

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Інститут заочно-дистанційного навчання
Форма навчання заочна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В.
Карпенко

(підпис)

« _____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Організація маркетингової діяльності у соціальних мережах»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Крат Ольга Олександрівна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Основні аспекти інтернет-маркетингу	6
1.2. Соціальні медіа як канал маркетингових комунікацій	16
1.3. Особливості застосування соціальних медіа для просування бізнесу	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	36
2.1. Актуальність розвитку Інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств	36
2.2. Аналіз тенденцій ринку соціальних мереж в Україні та світі	48
2.3. Загальні напрями розвитку Інтернет-комунікацій на підприємстві	53
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	62
3.1. Удосконалення механізму впливу на цифрового споживача	62
3.2. Інструменти просування продукту в соціальних мережах	71
3.3. Алгоритм просування бізнесу у соціальних мережах	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Електронний маркетинг – ефективний засіб рекламної діяльності, він має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що має забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту туристичного підприємства.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг через соціальні мережі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості підприємств, які пропонують нові товари та послуги, загострюється конкуренції між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Мета роботи - вивчення можливостей сучасних соціальних мереж для просування бізнесу.

Метою роботи обумовлений вибір наступних завдань дослідження:

- зібрати, систематизувати та проаналізувати науково-методичні матеріали з теми дослідження;
- на основі аналізу зібраних джерел визначити основні поняття

дослідження;

- виявити засоби просування бізнесу в соціальних мережах;
- розробити програму просування компанії в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - маркетингові стратегії просування бізнесу.

Предмет дослідження - засоби просування бізнесу в соціальних медіа.

Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про товари та послуги в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що має забезпечувати підприємствам оперативний зв'язок з потенційними клієнтами, зниження витрат та зростання прибутку. Ця ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж для просування продукту та послуги будь-якого підприємства.

Методи дослідження що використовуються в роботі: аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, метод формалізації, метод нагляду, порівняльний метод, кількісні методи, метод прогнозування, екстраполяції, історичний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

- вивчені нові засоби просування бізнесу за допомогою використання ресурсів сучасних соціальних медіа.
- досліджена поведінка постійних користувачів аккаунтів в соціальних медіа.
- доведена різниця між традиційною рекламою та засобами маркетингу, які є ефективними в соціальних мережах.
- запропоновані нові маркетингові засоби з врахуванням змін в тенденціях розвитку сучасних інтернет-ресурсів та їх впливу на поведінку споживача.

Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого

впровадження Інтернет-технологій в діяльність підприємств. Питання про можливості сучасних інформаційних технологій та зокрема Інтернет в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як М.М. Скопень, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо та іншими. Так, В.А. Чернов зазначає, що комунікаційні та рекламні можливості Інтернет-технологій дозволяють суттєво змінити характер та методи туристичного бізнесу.

Однак слід відмітити, що питанням просування товарів чи послуг за допомогою Інтернет-маркетингу в соціальних медіа не приділяється достатньо уваги. Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Основні аспекти інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг

- це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії. Використання терміна "інтернет-маркетинг" зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету. Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами. Ця можливість аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI - коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate - коефіцієнт ефективного відвідування (він же -

конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажів, попиту і т. д. [24].

Маркетинговій діяльності у середовищі Інтернет притаманно низка відмінностей порівняно з традиційним маркетингом, що включає потребу у безперервному інтерактивному управлінні маркетингом, забезпеченні індивідуального підходу до споживача, урахуванні нового типу комунікаційної моделі в мережі. Відповідно до цього, маркетингова комунікаційна діяльність також потребує нових підходів до управління комунікаціями в гіпермедійному просторі.

Для розуміння особливостей маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті проаналізуємо підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг, що обґрунтовують загальні особливості маркетингової діяльності у мережі

Таблиця 1.1
Визначення поняття Інтернет-маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. А. Петрик, І. В. Успенський, М. Матисен, Д. Страусе, Р. Фрост	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков, В. Л. Плєскач, Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук	Інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів. Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин	Інтернет-маркетинг - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Аналіз літературних джерел показав, що визначення поняття Інтернет-маркетинг надано у значній кількості наукових праць. У. Хенсон визначає Інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через Інтернет [25].

І. Успенський та Є. Петрик розуміють під Інтернет-маркетингом – теорію та методологію маркетингу в Інтернеті [16; 21]. Т. Данько визначає Інтернет-маркетинг як реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [8]. О. Гайдук вважає, що Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей

Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [8]. На думку, І. Кінаша Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що ґрунтується на застосуванні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну

з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [16].

У своїх дослідженнях І. Л. Литовченко робить висновок, що віртуальний простір і віртуальна економіка, що виникли у сучасному житті суспільства функціонують за іншими законами, ніж традиційна економіка та вони потребують застосування специфічних інструментів маркетингу, у тому числі і комунікаційної політики. Також дослідник наголошує, що Інтернет- маркетинг має значні переваги порівняно з класичним маркетингом [18].

Теоретичні засади Інтернет-маркетингу досліджували у своїх працях такі дослідники як: Ф. Котлер, Р. Уілсон, Д. Філіпс, А. Хартман, М. Хейг, І. Бойчук, Т. Данько, Т. Дейнекин, С. Ілляшенко, І. Литовченко, А. Петрик, В. Холмогоров, І. Успенський. Вони відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- 2) глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- 3) використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість у стислі терміни отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів;
- 4) висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
- 5) адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. Target «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління підприємством і маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати із позицій його

застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу [6].

Таблиця 1.2

Застосування засобів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсіпка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Відзначимо, що основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

- Товар (Product) - то, що продається за допомогою Інтернету, має мати гідну якість. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами.
- Ціна (Price) - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно.

- **Просування (Promotion)** - комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.).

- **Місце продажів (Place)** - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Кожну з цих традиційних функцій можливо реалізувати завдяки інструментам Інтернет-маркетингу. Розвиток інфраструктури мережі Інтернет та програмних технологій надає змогу використовувати значну кількість інструментарію для маркетингу в Інтернеті, що у традиційному середовищі недоступні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення Іміджу/бренду компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення Іміджу/бренду компанії
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Зазначені особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4
Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник - багато отримувачів	Один відправник - один отримувач або багато відправників - багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначенню цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій Web-сайт споживачів з будь-яких країн

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет- інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь- якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами росте як в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів. Основними перевагами інтернет- маркетингу вважаються інтерактивність, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет - рекламу. Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема
- Просування в соціальних мережах: SMO і SMM
- прямий маркетинг з використанням email, RSS і т.п. [24]

Окремо варто згадати веб-аналітику, яка показує, наскільки ефективно працює сайт, окупаються кошти вкладені в просування сайту та багато іншого. Інтернет-маркетинг, як комплекс заходів по роботі з сайтом виходить за рамки власне залучення трафіку на сайт. Це не просто просування сайту, це вже просування бізнесу в мережі Інтернет. Весь комплекс робіт в рамках інтернет-маркетингу має три основні цілі:

- 1) Інформування аудиторії про послуги / продукти, його переваги;

2) Викликати інтерес до послуги / продукту;

3) "Підштовхнути" зацікавилися до покупки.

Домогтися реалізації всіх трьох цілей, шляхом окремо взятої рекламної компанії або тематичним просуванням - надзвичайно складно, а ось поєднуючи всі доступні інструменти і можливості - реально. Всю роботу по просуванню бізнесу в інтернеті можна умовно розділити на наступні етапи:

1. Знайомство з бізнесом. На цьому етапі проводиться різного роду дослідження. Необхідно зрозуміти, що і кому будемо пропонувати, визначити характеристики продукту і компанії, цільову аудиторію і конкурентне середовище. На цьому ж етапі йде вивчення історії проекту: що робилося раніше і що робиться зараз, які цілі ставилися і які результати отримані.

2. Підготовка до просування. На цьому етапі планується компанія по просуванню: визначення методів і способів просування, аудит сайту, розрахунок бюджету, визначення всіх необхідних робіт з підготовки сайту, визначення основних показників ефективності роботи сайту, рекламних компаній. Впровадження та налаштування інструментів веб-аналітики.

3. Початок роботи: виконання запланованих робіт, збір статистики і обробка даних.

4. Формування звітності, аналіз ефективності, внесення змін до плану дій. З самого початку ведеться контроль ефективності вжитих заходів і дій, що дозволяє під час сфокусувати увагу на проблемних ділянках і в кінцевому підсумку - домагатися всіх поставлених цілей. Ціноутворення, інтернет- маркетинг - НЕ шаблонне захід, конкретний набір послуг і дій залежить від конкретного проекту, тому не завжди можливо заздалегідь опублікувати прайс.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити

його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем "повільних" користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступне незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібним товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через інтернет без всяких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Таким чином, застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на

ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

1.2. Соціальні медіа як канал маркетингових комунікацій

Соціальна мережа - інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [3; 4]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [6].

Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Просування в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах - це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів все більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) - комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з

використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

- SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:
- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновок на ринок нової лінійки товарів / послуг;
- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендування нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Термін «Соціальна мережа» був введений задовго до появи Інтернету і власне сучасних інтернет-мереж, ще в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом. Сучасне поняття в простому вигляді означає якесь коло знайомих людини, де є сама людина - центр соціальної мережі, його знайомі - гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми - зв'язки. В Інтернеті соціальна мережа - це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі або в декількох групах.

Віртуальна мережа є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі.

Якщо розглядати соціальну мережу більш глибоко, можна виявити, що зв'язки діляться за типами: односторонні і двосторонні; мережі друзів, колег, однокласників, однокурсників і т.д.

Практично кожен користувач Інтернету зареєстрований в тій чи іншій соціальній мережі. Люди, котрі реєструються в соціальних мережах, переслідують різні цілі: знайти старих друзів, познайомитися з новими людьми, продемонструвати творчі здібності (поділитися написаною музикою, піснею, розповіддю, фотографіями або відеороликами). Не секрет, що кожна соціальна мережа збирає досить великі аудиторії, цим фактом намагаються скористатися компанії, просуваючи і рекламуючи свої товари та послуги в мережах. Це цілком зрозуміло - у компаній відпадає необхідність пошуку цільових аудиторій. Досить просто проаналізувати сторінки користувачів мережі, на яких, як правило, представлена досить повна інформація про людину: стать, вік, освіта, інтереси і багато іншого. Знайшовши людей, які можуть зацікавитися продукцією компанії, компанія може починати працювати з цією аудиторією. І на перший погляд здається, що реклама в соціальних мережах - це зручно і ефективно.

Автори книги «Інтернет-маркетинг. Погляд практиків» Михайло Зуєв та Денис Разваляев прийшли до висновку, що «соціальні мережі мають гігантський потенціал, вони надають новому поколінню піарників приголомшливі можливості інтерактивної взаємодії» [16].

В усьому світі нараховується 307 млн. користувачів сайтів, за допомогою яких люди знайомляться, шукають друзів, спілкуються. [3].

За результатами дослідження Cnews Analytics, аудиторія Facebook перевищує 45 млн осіб, а Instagram - 40 млн. Наприклад, підприємство в мережі Facebook може рекламувати себе через сервіси «Зустрічі» та

«Групи», «Оголошення», а також за допомогою банерів, посилань.

Рекламні оголошення Instagram - цифровий аналог рекламних брошур та листівок, які роздають потенційним клієнтам. Рекламодавець сплачує лише за унікальні переходи, тобто за кількість різних людей, які взяли матеріал і вивчили його.

Близько десяти років тому фахівці й дослідники усвідомили надзвичайний вплив Інтернету на PR. Однак згідно із статистичними даними, більшість піарщиків використовують Інтернет лише як додатковий, а не основний комунікаційний канал. Хоча практика показує, що піарники все більше приділяють увагу веб-сайтам та соціальним мережам, в тому числі блогам, деякі навіть намагаються створити наукову базу для PR у соціальних мережах. Медіа-середовище змінилося, традиційні PR-техніки більше не приносять бажаних результатів.

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки, поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Позначивши основні особливості соціальних мереж і показавши в загальному вигляді основний механізм спілкування в рамках соціальної мережі, можна приступити до аналізу тих можливостей маркетингових комунікацій, які дає соціальна мережа.

Блог (Блог, англ. blog, від web log, «мережевий журнал чи щоденник подій») - це веб-сайт, головний зміст якого - записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються.

Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери обумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних

раніше інструментів, як RSS, trackback та ін.

Блог - це авторський твір, де автор висловлює власне ставлення і суб'єктивні думки з приводу. Мова ведеться від першої особи. Блоги бувають колективні, але у складових частин завжди свої автори.

Блог складається з окремих записів, які додаються з плином часу.

Переважає більшість блогів (99%) - це веб-сайти, у яких основна значуща частина - текст. Проте блог може існувати у вигляді зображень, звуків або відео без жодного писаного слова. А е-пошта чи RSS дозволять обійтися без сайту. Теоретично у жанрі блога можна творити навіть в офлайн: розміщувати повідомлення на дошках оголошень, залишаючи місце для коментарів, або вести стилізовану рубрику в журналі.

Блоги здобули шалену популярність протягом останніх років. Це сталося завдяки веб-сервісам, що дозволяють будь-кому, навіть користувачу без технічних навичок, вести власний блог. Мільйони людей почали писати блоги, перетворившись у цій іпостасі на блогерів. Приблизно щосекунди відкривається новий блог, а їхня кількість подвоюється щопівроку.

Блогерський жанр розвивається двома напрямками: щоденники і тематичні блоги. У щоденниках люди діляться подіями з особистого життя, цікавими лінками, крамольними думками, віршами і взагалі чим завгодно. Призначені такі сайти для порівняно невеликого кола знайомих або людей зі спільними інтересами.

Тематичні блоги здобули вплив і визнання у 2002-2003 роках, коли у США розгорілася пара політичних скандалів після публікацій у блогах. На сьогодні аудиторія популярних англomовних блогів сягає кількох мільйонів унікальних відвідувачів на місяць. Професійні блогери живуть з публіцистичної діяльності, оновлюючи свої сайти кілька разів на день і заробляючи гроші на рекламі. Багато інформаційних порталів «мейнстріймових ЗМІ» також запровадили авторські блоги, щоб не відставати в динамічності та популярності від новоявленої медіа-моди.

Профіль є ідентифікатором кожного користувача. Залежно від типу та

виду програми, профілі містять в собі безліч різної інформації. Зазвичай вони представляють собою сторінку з розгалуженою структурою, що надає можливість переходити до різних розділах і редагувати інформацію про себе.

Завантаження файлів та будь-яка інша робота в інтернеті тягне за собою реєстрацію на багатьох сайтах і використання великої кількості програм. Для ідентифікації користувача практично всі вони використовують профілі.

Браузери, за допомогою яких користувачі виходять в інтернет, в профілі користувача містять закладки, файли пошти і новин, записну книжку, параметри облікових записів, збережені паролі та деякі інші відомості, що включають посвідчення безпеки.

Спілкування в блогосфері також веде до створення особистого профілю. Кожен, хто публікує під своїм ніком повідомлення, має можливість налаштувати профіль для цього ника і надати безліч інформації відвідувачам сторінки. Наприклад, фотографію, дату народження. Публікація е-мейл адреси веде до того, що користувач відкриває своє життя поза сайтом або ком'юніті, вона говорить про його готовність спілкуватися.

Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами в Інтернеті є рекламні банери, невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розташовуються на веб-сайтах, вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт. Банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки. Інформація на банерах має бути гранично короткою і достатньо привабливою для відвідувачів сервера, аби спонукати їх «клацнути» мишею саме на цьому банері. Виклик банера («клік») приводить до переходу за гіперпосиланням на веб-сервер рекламодавця - тієї компанії, що розмістила цей банер [14]. Профілі створюються для того, щоб будь-який учасник програми або сайту мав можливість розповісти про себе ту інформацію, яку він готовий надати

невизначеному колу людей. Розповідь про захоплення, улюблену музику, сферах інтересів - ось те, що зближує людей і допомагає їм знаходити спільників в неосяжній павутині. Вказівка номерів телефонів і області проживання веде до зближення незнайомих людей, початку спілкування.

Крім особистої інформації, профілі несуть у собі настройки і можливість їх зміни. Так у блозі ви можете змінити колір фону або весь стиль оформлення, налаштувати приватність для кожного опублікованого повідомлення та багато іншого. Установки профілю в браузері відповідають за безпеку комп'ютера, а також можливість змінити вміст закладок і новинних файлів.

Таргетинг - спрямованість реклами, фокусування на якійсь певній категорії споживачів. В сенсі рекламної мережі, таргетинг - можливість вибирати, кому показувати свою рекламу, а кому ні, а також чию рекламу показувати на своєму сайті а чию ні.

Таргетинг - результат оптимізації рекламної кампанії і рекламної стратегії на основі аналізу даних про поведінку потенційних покупців.

На основі регулярно отримуваних даних про користувача (його професія, смаки, інтереси), вибудовується клієнтоорієнтована маркетингова стратегія.

Припустимо, користувач соціальної мережі є шанувальником мистецтва фотографії. Компанія, що виробляє фотообладнання та аксесуари, встановивши контакт з користувачем, з'ясовує: якими марками фотоплівок він зазвичай користується, чи скоро збирається купити цифровий апарат. На основі цих даних, та аналізу поведінки в мережі, формується спеціальна рекламна пропозиція. Причому рекламне повідомлення буде з'являтися на тих сайтах, де користувач найчастіше буває, «підстерігаючи» чергове відвідування. Здивовані такою обізнаністю, увагою, турботою, клієнти будуть частіше звертатися до відправника повідомлень, частіше здійснювати покупки, і взагалі незабаром між продавцем і покупцем встановляться стосунки дружності і довіри.

Поведінковий таргетинг, тобто націлювання споживача на певні дії - це перспективне майбутнє Інтернет-маркетингу.

А наскільки ефективними є заходи інтернет-маркетингу, вказує конверсія сайту.

В широкому розумінні конверсія - це процес вчинення відвідувачем тих дій, для яких власне і призначені сайт або певна частина сайту. Тобто, для інтернет-магазину конверсія - це купівля товару відвідувачем, для сайту компанії - замовлення клієнтом послуг цієї компанії, для інформаційного сайту це може бути підписка на новини, і т. п.

Величина конверсії - це співвідношення відвідувачів, які зробили очікувану дію, до загального числа відвідувачів. Наприклад, якщо інтернет-магазин за день відвідали 100 чоловік, а товар купили 5 з них, то, відповідно, рівень конверсії буде дорівнювати 5%.

Зрозуміло, що рівень конверсії може слугувати хорошою мірою для визначення ефективності сайту. За величиною конверсії можна оцінити, наскільки добре сайт виконує свої задачі. Це важлива характеристика як для власників сайту, так і для відвідувачів.

Адже, з одного боку, від конверсії залежить прибуток компанії, яка використовує для своїх цілей сайт. З другого боку - від того, наскільки сайт є ефективним, залежить і задоволеність відвідувача, адже на сайті він хоче знайти те, що йому потрібно.

На відміну від блогів, соціальні мережі не надають таких широких можливостей для публікації будь-яких текстів на своїй особистій сторінці. Персональний блог існує для того, щоб людина розміщувала в ньому від свого імені будь-які тексти будь-якого формату та обсягу, отримуючи таким чином можливість привертати увагу безпосередньо до себе, заробляти певну репутацію і підвищувати популярність свого імені - іншими словами, одержуючи можливість «піарити» особисто себе через свої тексти. У соціальних мережах, навпаки, практично відсутня можливість написання і викладання на загальний огляд авторських текстів. Це зовсім не «незалежна

журналістика» блогосфери, тут такої форми PR просто немає.

Однак можливості для особистого PR є. Профіль у соціальній мережі, будучи максимально формалізованим і інформативним, являє собою, по суті, деякий аналог дос'є на людину, дос'є, яке складає на себе сама людина. Профіль є чимось на зразок сильно розширеного резюме, в якому можна неформально і докладно розповісти про себе дуже багато чого. Все частіше такі профілі-резюме стають способом просунути себе на ринку професійних послуг.

У цих соціальних мережах найбільш наочно реалізована система зв'язків за межами безпосередніх друзів користувача (відразу видно не тільки перше «коло» користувача, тобто безпосередньо його друзі, але й «друге коло» - список контактів його друзів, а також «третє коло» - список контактів друзів його друзів). Таким чином, користувач отримує ділову інформацію про людей, яких особисто він не знає, але на яких він може легко вийти. Це особливо ефективно для особистого PR людей, чия робота носить короткочасний проектний характер: програмістів, дизайнерів і веб-дизайнерів, художників, перекладачів, викладачів-репетиторів і т.д. Часто люди, які потребують подібних спеціалістів, не знають, до кого саме звернутися, а побачивши в соціальній мережі людину потрібної йому професії, наприклад, програміста, який виявляється одним одного його друга, він легко може вийти з ним на контакт компанії через створення віртуальних груп.

Як було зазначено вище, зв'язки між учасниками груп є одним з найважливіших типів зв'язків в соціальних мережах. З урахуванням величезної кількості користувачів соціальних мереж, створення групи в соціальній мережі надає гарні можливості для PR.

Група в соціальній мережі являє собою певний аналог Інтернет-форуму з певної тематики. Різниця в тому, що будь-який користувач соціальної мережі володіє важливою можливістю простого, швидкого і масового запрошення до групи відразу всіх своїх друзів. Причому працює

принцип сніжної грудки: перший запрошує всіх або багатьох своїх друзів, кожен з його друзів запрошує всіх своїх друзів і так далі. Таким чином, буквально за лічені дні кількість користувачів, що вступили до групи може досягати десятків тисяч чоловік.

Варто так само відзначити, що величезний потенціал соціальних мереж сьогодні грає і на користь споживачів, так як продавець піде на багато поступок, щоб задовольнити потреби клієнта і щоб той в свою чергу залишив позитивний відгук про укладеній угоді. Відгуки формують рейтинг даного продавця (за прикладом рейтингової системи Інтернет-аукціонів), і в подальшому від рейтингу будуть залежати його продажі.

Основні причини частого вибору Social media marketing як маркетингового інструменту в даний час полягають у наступному:

За аналогією із західними компаніями, які щороку збільшують витрати на просування товарів через соціальні мережі, українські підприємці починають переймати корисний досвід і використовувати SMM.

Соціальні мережі стають більш популярними, ніж інші ресурси, зокрема, традиційні Інтернет-медіа.

Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі - це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри.

Якщо товар або бренд вже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться новій продукції. Їй потрібно заслужити довіру користувачів, споживачів.

Плюс в просуванні товарів в соціальній мережі, це те, що багато користувачів прийшли в Інтернет недавно, вони поки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво. Ставлення до

реклами в інтернеті поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу.

Ключова особливість роботи з соціальними мережами - можливість точної роботи з конкретною аудиторією (директ-маркетинг). Цільові групи в соціальних мережах можна ефективно розділити: за статтю користувачів, їх доходу, віком, професією. Можна розробити індивідуальний сценарій саме для того бренду, який просувається. Саме цей процес можна назвати запорукою успіху активного просування. Після цього етапу важливо підібрати площадки для роботи з аудиторією. Наприклад, цілком можливо, що аудиторія концентровано користується сервісом «Facebook» і навіть не зареєстрована у мережі «Instagram» і т. п. Крім того, від аудиторії і майданчика залежить і мова і манера спілкування, а також готовність аудиторії до інтерактивної дії. Необхідно з'ясувати, наприклад, чи готові користувачі тієї чи іншої соціальної мережі грати в просунуту рольову онлайн-гру, або їй більше до смаку традиційний фотоконкурс; чи можливо на обраній площадці влаштувати онлайн-конференцію з учасниками групи і чи буде це цікаво аудиторії.

- живий зворотний зв'язок, спілкування з аудиторією, або прямий візуальний контакт, є одними з головних чинників успішного «входження» в соціальну мережу.

- автоматизований та експертний моніторинг соціальних мереж.

Сучасні технології дозволяють легко робити в соціальних мережах збір статистичних, якісних, відтіночних характеристик про присутність бренду в інтернеті, заснований на автоматизованій та експертній оцінках. В соціальних мережах можливий моніторинг не тільки для вашого бренду, але і конкурентна розвідка. В соціальних мережах легко дізнаватися неупереджені думки, новини про вас «за спиною», спростовувати чутки, реагувати на негатив і вибудовувати свою репутацію.

Соціальні мережі дозволяють порводити виділення аудиторії за критеріями:

- стать, вік, сімейний стан;

- країна і місто проживання;
- вуз, факультет, школа, рік закінчення;
- посади, райони міст, станції метро і навіть вулиці;
- інтереси, захоплення, хобі, улюблені фільми, музика, книги, ігри і т.д.

Ніякі аналоги в рекламній діяльності не надають такої можливості виділення цільової аудиторії. Додатково можна істотно підвищити ефективність рекламних компаній за рахунок:

- обмеження показів по часу, визначення добового ліміту для кожного оголошення;
- означення «денних» та «нічних» стратегій просування;
- можливості задати строго певну кількість переходів або показів у фіксований проміжок часу;
- цілодобового щоденного доступу до онлайн-статистики.

Всі аспекти внутрішніх і зовнішніх операцій компаній, так чи інакше, змінюються під впливом соціальних мережеских сервісів.

Аналітики припускають, що до 2022 року 20% компаній, що використовують соціальні мережескі сервіси поза маркетингової сфери, прийдуть до збільшення доходів.

Та навпаки, нещодавнє банкрутство всесвітньовідомого журналу-каталогу розсилки товарів Quelle - вагомий аргумент на користь скорішого впровадження інтернет-технологій в діяльність компаній. З цієї причини кожній організації необхідно розробити схему по впровадженню соціальних мереж. У ній повинні враховуватися всі 8 компонентів: концепція, стратегія, досвід роботи з різними групами, співпраця в організації, процеси, інформація, технології та системи показників.

1.3. Особливості застосування соціальних медіа для просування бізнесу

Інтерактивні вузли WWW забезпечують користувачам доступ до інформації про продукти, послуги, доступ до сервісних служб, дозволяють швидко і зручно оформити на них замовлення. Відвідувачі деяких вузлів мають можливість залишити свої коментарі, запитати додаткові відомості, вступити в листування по електронній пошті і навіть проконтролювати хід виконання замовлення. Електронну рекламу на Web-серверах іноді називають рекламою за принципом «приходьте до нас». Очевидна перевага використання Web-сервера полягає в можливості застосування різних форм представлення інформації про товар - графіки, анімації, відео зображення і багато чого іншого. Web-сервер можна також використовувати в якості цілодобово працюючого віртуального магазину [2].

Компанії, зацікавлені в просуванні свого бренду, корисно буде створити представництво на соціальному майданчику - це відмінний спосіб залучити користувачів соціальної мережі в події, що відбуваються, пов'язані з компанією, її інноваціями, надходженнями товарів. Необхідно створити унікальний контент, який буде корисний і цікавий аудиторії, також необхідно зручно оформити навігацію групи. Необхідно так само просунути цю групу, таким чином представництво знайде свою аудиторію і шанувальників.

Соціальний мережевий сервіс - віртуальний майданчик, що зв'язує людей в інтернет-спільноті за допомогою програмного забезпечення, комп'ютерів, об'єднаних в мережу (Інтернет) та мережі документів (Всесвітньої павутини).

Багато організацій цікавляться програмами з використання у себе соціальних мережевих сервісів. На перший погляд здається, що інтегрування в соціальні мережі - заняття нескладне, тому багато компаній

роблять велику помилку, починаючи впроваджувати їх у себе до того як розроблять стратегію їх застосування. Програми, які реалізуються без певних цілей, можуть зіткнутися з низкою серйозних проблем, починаючи з ослаблення бренду, яке виникає через нескоординованих зусиль, і закінчуючи нездатністю реагувати на коментарі, запитання та скарги, що виражаються в соціальних мережах.

Завдяки сучасним методам обробки даних можна перейти на абсолютно інший рівень аналізу соціальних мереж, отримувати більше корисної інформації з накопичених даних. Грамотний аналіз зібраних даних дає можливість вчасно реагувати на останні тенденції в соціальній мережі, притягати і утримувати цінних клієнтів, стимулювати цікаві для власників мереж контакти, що кінець кінцем дозволяє трансформувати накопичені дані в додаткові прибутки.

З розвитком соціальних мереж західні компанії стали використовувати їх як канал комунікацій зі своїми користувачами, пізніше як канал просування своїх товарів і послуг. Серед них були успішні проекти та інтернет-спільнота заговорила про новий вид маркетингу - реклама в соціальних мережах. Хтось більш успішно, хто то менше, використовували цей канал, але динаміка ринку чітко показувала, що даний напрямок маркетингу стає занадто значущим, щоб його ігнорувати. Вітчизняні маркетологи всі частіше стали одержувати завдання організувати SMM (Social Media Marketing) як канал просування свого бренду. Дивлячись на приклади західних компаній, вони почали створювати групи прихильників своїх брендів, але кількість передплатників не може йти ні в яке порівняння з аналогічними європейськими та американськими проектами. Брак досвіду, невміння поставити чіткі задачі ставали перешкодою до успіху маркетингу в соціальних мережах. Другим чинником, що стримує зростання розвитку інтернет маркетингу, стало значно менше число користувачів самих соціальних мереж. У сукупності два цих фактори зробили задачу розвитку даного напрямку не ефективною і не цікавою. Оскільки поставлена задача

залишалася, компанії бажали присутнім у новому соціальному явищі, маркетологам доводилося шукати способи її вирішення. Рішення більшості з них полягало в платному залученні користувачів в групи. Інтернет магазини пропонували знижки за реєстрацію у відповідній групі, більш витончені маркетологи, які працюють за наймом для компаній-замовників навіть пропонували плату за вступ до групи. Після того як з'явився попит на такі послуги, ринок автоматично відреагував. Нехитрим способом програмісти навчилися створювати фейкових користувачів, яких потім підписували на відповідні групи. В якійсь мірі даний розвиток нагадує розвиток індустрії пошукових машин і seo оптимізації. Завжди знаходяться люди, охочі вплинути на положення свого сайту в результатах видачі пошукової машини. Оскільки при ранжируванні використовується алгоритм з різними змінними - на нього можна впливати міняючи місцями змінні в рівнянні. Точно так само і з соціальними мережами. Не маючи достатніх ресурсів для створення привабливого контенту, основи маркетингу в соціальних мережах, компанії почали хитрувати і застосовувати прийоми традиційного маркетингу, характерного для ринку розміщення реклами. Вони почали використовувати принцип - за гроші купити можна все, в тому числі і передплатників, для своїх груп. Не секрет, що активність учасників таких груп була близька до нуля. Ще одним чинником, що обмежує зростання, є неясність мети: «Для чого ми хочемо створити групу?», «Яку кінцеву мету ми переслідуюємо?». Відповіді на ці питання повинні стати основою для створення стратегії присутності компанії в соціальних мережах. Тільки отримавши відповіді на ці питання, маркетологам слід реєструвати групу на Facebook або Instagram. Однак дана стежка розвитку - це довгий і витратний шлях. Він вимагає знань і розуміння основних принципів маркетингу. Такі фахівці коштують надто дорого, так як на ринках не багато. Компанії не маючи чіткої мети, вираженої в грошовому вираженні або у вигляді маніфесту, не готові вкладати кошти в розвиток даного напрямку. У той час, поки вартість такого маркетингу

близька до нуля, створення групи не стоїть нічого, адміністрування групи покладено на секретаря керівника, а основні передплатники - співробітники і постійні покупці компанії, такий маркетинг розвивається за вищеописаною схемою.

Віртуальні соціальні мережі відрізняються один від одного своєю загальною спрямованістю, різними можливостями, що надаються користувачам, різними вимогами, що пред'являються до них, а також інтерфейсом. Однак є деякі спільні риси, притаманні більшості соціальних мереж і виділяють їх з інших засобів мережного спілкування, таких, як блоги, форуми, чати і гостьові книги. У деяких соціальних мережах, наприклад, в MySpace вбудовані блоги і форуми, проте в даному випадку ми будемо говорити тільки про особливості власне віртуальної соціальної мережі.

Розуміння цих специфічних рис важливо для виявлення можливостей використання соціальних мереж як інструменту просування. Зв'язки в більшості соціальних мереж бувають трьох основних видів.

Дружні зв'язки між знайомими людьми. Знайомі люди додають один одного в друзі, і ця інформація відображається в їх профілі. Таким чином, для будь-якої людини-вузла мережі із загальної безликої маси інших вузлів мережі виділяється група вузлів, з якими він отримує додаткову програмну зв'язок, що дає йому нові можливості, найбільш важлива з яких для розглянутої теми - можливість масової розсилки повідомлень і масового запрошення друзів в групу.

Крім списку своїх безпосередніх друзів будь-який користувач також має доступ до списків друзів своїх друзів, таким чином, маючи можливість бачити вузли мережі, не пов'язані з ним безпосередньо, але пов'язані з його друзями.

Зв'язки між учасниками групи. У віртуальних соціальних мережах вузли-люди можуть не тільки спілкуватися один з одним тет, але й об'єднуватися в групи з якоїсь тематики. Для групи створюється свій

окремий профіль, аналогічний профілю користувача. У разі об'єднання людей в групи повідомлення одного члена групи, поміщене їм в профілі групи, бачать всі члени групи. Таким чином, профіль групи стає деяким аналогом інтернет-форуму. Через створення групи можна просувати зовсім різні речі. Об'єктом PR може виступати якесь місце: країна, місто чи окрема пам'ятка.

Об'єктом може виступати будь-яка подія. Наприклад, конкретний масовий захід. Так, створюються групи, присвячені музичним фестивалям, концертам, днях міста і так далі. Крім груп у багатьох соціальних мережах є окремий програмний сервіс (умовно назовемо його «зустрічі»), що відображає якісь разові заходи.

З приводу таких заходів може створюватися група, про що було сказано вище, але може і не створюватися, і в цьому випадку PR може полягати просто в створенні для такого заходу спеціальної «зустрічі» в соціальній мережі і в розсилці користувачам мережі запрошень взяти участь у цій зустрічі. Реєструючи нову зустріч і розсилаючи запрошення, можна повідомити одержувачам інформацію, яку бажає повідомити організатор: від вказівки назви, часу і місця до розгорнутого прес-релізу. Користувач, який отримав запрошення на захід, зацікавившись ним і натиснувши «прийняти запрошення», вже не забуде про цей захід, так як оголошення буде заздалегідь нагадувати про себе в його профілі за кілька днів, напередодні і в сам день події.

Зв'язки між людьми, що мають певну інформацію в профілі. Уніфікованість профілів соціальної мережі робить її величезною базою даних людей з великою кількістю різної інформації про них, причому ця інформація строго структурована. Це дає відмінну можливість пошуку по соціальній мережі для знаходження цікавлять людини людей з певними даними в профілі, при цьому такі дані виступають в якості критеріїв пошуку.

Через подібний пошук у соціальній мережі можна знайти своїх

однокурсників, колег по роботі, товаришів по службі, земляків, людей зі схожими інтересами.

Що власне Інтернет може розповісти про підприємство? Інформаційне поле фірми складається не тільки з офіційних документів - новин, прес-релізів, підготовлених і поширених службою зв'язків з громадськістю. Образ компанії в соціальних мережах формують також експертні думки, відгуки співробітників, інсайдерська інформація, чутки, плітки - реальні або сфальсифіковані. Сучасні соціальні мережі, що розвиваються у дусі концепції Web 2.0, дає користувачам масу нових можливостей для публікації своєї думки і пошуку інформації. Контент, створюваний користувачами на майданчиках Web 2.0, легко індексується і практично миттєво потрапляє в пошукові системи. Цю інформацію неможливо ігнорувати, оскільки побачити її може кожен.

Існує безліч соціальних мереж, що мають свою специфіку, властиві тільки ним особливості, проте сучасні методи аналізу даних застосовні для будь-якої з них незалежно від специфіки. Моніторинг соціальних мереж дає можливість проаналізувати, відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок, визначити своє місце на ринку, і звичайно оцінити ефективність своєї діяльності в інтернеті (табл. 1.5).

Можливо, набравши в пошуковому рядку назву компанії, користувач знайде офіційні матеріали. Але може виявитися, що в неформальному інформаційному океані офіційні матеріали організації - лише крапля.

Основні пошукові системи надають окрему можливість пошуку по блогах, що значно спрощує і прискорює доступ всіх зацікавлених осіб до інформації «сарафанного радіо». Обмін думками та відгуками в рамках неофіційних майданчиків (сайтів, контент яких створюють самі користувачі) став високотехнологічним продовженням «кухонних розмов».

Таблиця 1.5

Види моніторингу соціальних мереж

Вид моніторингу	Призначення й заходи	Мета
Регулярний моніторинг	Постійно відстежувати інформацію в соцмережах.	Оцінка реакції аудиторії на інформацію. Корекція інформаційної політики компанії.
Первинний моніторинг	Для компаній, які тільки починають використовувати інтернет в своїй комунікаційної активності.	Дозволяє визначити «гарячі теми», місця присутності цільової аудиторії, лідерів думок. Даний аналіз дозволяє створити основу комунікаційної стратегії в інтернет.
Репутаційний моніторинг	Проводиться за період не менше ніж 6 місяців і дозволяє визначити імідж компанії та її продукції, який склався в інтернеті в цілому.	Результати аналізу - це образ компанії, який складається в споживачів, що шукають інформацію в просторах мережі.

В умовах, коли більше мільйона чоловік ведуть в мережі особисті щоденники, інформація в яких доступна всім, ризик того, що репутація компанії постраждає від необережного або навмисного слова, як ніколи великий. Ображений або незадоволений клієнт має змогу легко розповсюдити інформацію, яка негативно впливає на привабливість образу компанії і зіграти вирішальну роль при прийнятті рішення іншими потенційними покупцями про придбання продукту.

При цьому не викликає сумнівів той факт, що потенційний клієнт швидше повірить тому, що сказала людина його кола - колишній чи нинішній турист, який вже скористувався послугами вашої компанії, ніж офіційним рекламним повідомленням.

Важливо, щоб серед неофіційних агентів користувачів соціальної мережи та послуг переважала позитивна думка про вашу компанію та її продукт.

Якщо клієнт залишився незадоволеним, необхідно негайно врегулювати ситуацію. Регулярна робота з моніторингу та реагування на

згадки компанії в Інтернеті дозволить створити позитивний образ про неї: ми чуємо, ми реагуємо, ми допомагає і це запам'ятовується. Знову ж не варто забувати, що коментінг - частина посилювальної стратегії.

Переваги соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації:

- в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетів, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;
- соціальні мережі і інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;
- їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;
- тут можлива ефективна комунікація і зворотний зв'язок зі своїми клієнтами;
- сьогодні легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримки - соціальні мережі завжди онлайн і завжди на зв'язку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Актуальність розвитку Інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств

Інтернет-комунікації надають підприємствам різноманітні інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та конкурентним середовищем, а також для комунікацій усередині організації [18].

При цьому, в залежності від кінцевої мети, Інтернет-комунікації можуть бути розділені на два види: перший - це комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку; другий включає комунікації, пов'язані з просуванням товару [21].

Комунікації, пов'язані з розробкою, створенням і удосконаленням товару, націлені на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів системи, метою такої взаємодії є створення користується попитом товару. Комунікації другого виду орієнтовані на просування наявних у розпорядженні фірми або вже знаходяться на ринку товарів або послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у необхідності придбання товару або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок [22].

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу.. Просування в Інтернеті може бути організовано шляхом використання одного або сукупності інструментів.

Основні інструменти для зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства наведено на рис. 2.1.

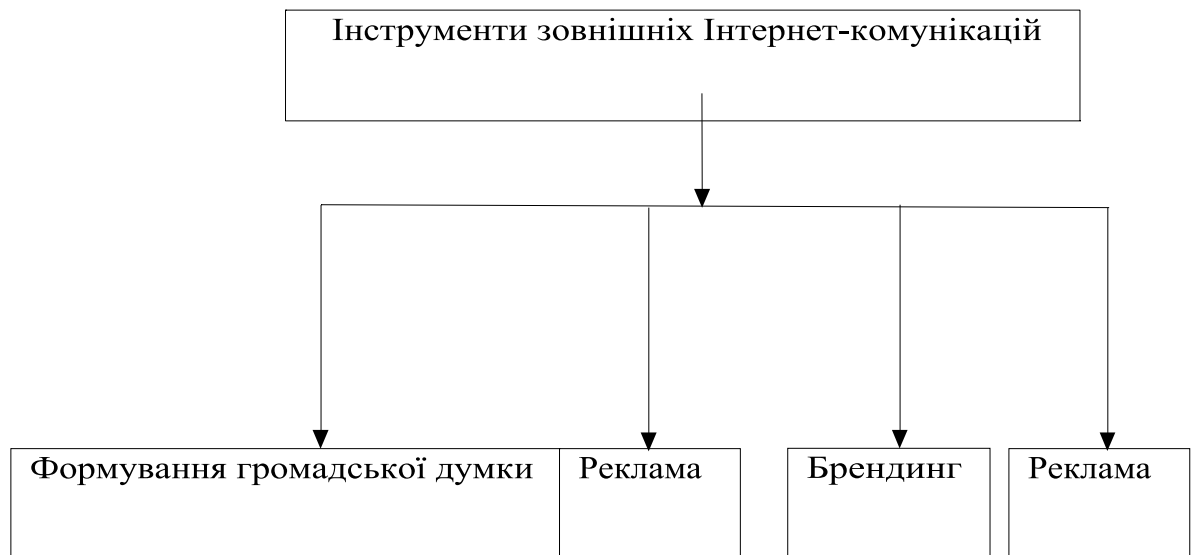


Рис. 2.1 Основні інструменти зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства

Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг.

Розглянемо рекламу та її особливості в мережі Інтернет. Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [15].

Реклама в Інтернеті - відкрите оповіщення про товари, ідеї і починання, яке проводиться з використанням можливостей мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, ігор, розсилки за допомогою e-mail, для досягнення різноманітних цілей рекламодавця [15].

Головні завдання Інтернет-реклами аналогічні завданням звичайної реклами — поширення, просування бренду, продаж товару або послуги. Реклама в мережі відрізняється динамічністю, можливістю дуже швидко встановити зворотний зв'язок зі споживачем (відгук на

рекламу), а також можливістю звернутися безпосередньо до цікавого рекламодавця клієнту, незалежно від того, на якому сайті розміщена реклама.

Таким чином, Інтернет-реклама — синтез традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку (direct response marketing) [23].

Інтернет-рекламу можна класифікувати за кількома ознаками. По виконуваних функцій розрізняють: по-перше, інформативну (інформаційну), яка полягає в інформуванні споживачів про товари і послуги, їх якісні особливості, про те, що десь щось відбувається або відбуватиметься; по-друге, іміджеву (престижну), що застосовується у випадках, коли рекламодавець прагне викликати у відвідувача стійкі асоціації свого імені або торгової марки з певними ключовими словами; по-третє, комерційну (конкретну), пов'язану з активною готовністю продати щонебудь, причому чим швидше — тим краще; по-четверте, залучає, націлену будь-якими шляхами заманити користувача на сервіс. Так рекламуються новинні сервіси, сайти знайомств тощо [7].

На практиці Інтернет-рекламу прийнято розділяти на два типи.

1. Реклама, що продає. З її допомогою намагаються досягти швидкого збільшення обсягу продажів. До такої реклами відносяться оголошення про зниження цін, розпродажах, про появу нових товарів [24].

Ця реклама розрахована на тих людей, у яких чітко сформувалася потреба в будь-який товар.

2. Брендова реклама. Націлена зміцнити у свідомості потенційних покупців той факт, що фірма виробляє найбільш якісні товари, підкріплені додаткової цінністю, викликаної за допомогою емоційного компоненту реклами.

Ця реклама розрахована на всіх людей, які можуть стати потенційними споживачами даного товару, але спрацює вона лише в той момент, коли людина, нарешті, прийме остаточне рішення про покупку даного товару (через тиждень, місяць або рік) [27].

За допомогою системи управління рекламою можна скласти якийсь список інтересів користувача, а також контролювати кількість реклами, яку показує користувачеві (AdFrequency), і за рахунок цього підвищити її ефективність [28].

Інтернет дає ряд можливостей, які недоступні жодному іншому виду реклами.

По-перше, сучасний рівень розвитку Інтернету дозволяє створити презентацію будь-якого продукту або послуги на рівні, недосяжному ні для якого іншого засобу масової інформації.

По-друге, Інтернет дозволяє не тільки адресувати рекламне повідомлення цільовій групі, а й бачити в режимі реального часу реакцію на дане повідомлення. Крім цього можна навіть керувати цією реакцією, міняючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. По-третє, Інтернет дозволяє проводити рекламні кампанії, зводячи до мінімуму вплив конкурентів [29].

Інтернет-реклама є основним компонентом комп'ютеризованої реклами, також включає в себе комп'ютерні бази даних, використання комп'ютерної техніки для виробництва рекламних звернень, презентацій [22].

На відміну від інших видів реклами, Інтернет має додаткову можливість впливу. Вона полягає у формулюванні привабливого образу фірми за рахунок сумарного впливу інформації про історію, особливості, рівень сервісу, торговельних марках, великих областях впровадження або використання пропонованих товарів або послуг [17].

Основними інструментами Інтернет-реклами є банерна та контекстна реклама. Перейдемо до розгляду банерної реклами.

Банерна реклама — це один з найпоширеніших способів реклами в Інтернеті. Його суть полягає в розміщенні банера (зображенні рекламного характеру) з посиланням на сайт рекламодавця на сторонніх сайтах.

Особливість банерної реклами в Інтернеті робить рівними як великі, так і середні фірми. Невисока вартість (у порівнянні з рекламою в пресі і на телебаченні) робить цю рекламу найбільш демократичною [23].

Банером називається зображення стандартних невеликих розмірів, що несе рекламну інформацію, є часто анімованим. Термін «банер» прийшов в web-дизайн із зовнішньої реклами.

Традиційно банери розраховані на підвищення інтерактивності ресурсу, оскільки мають на меті сприяти взаємодії з відвідувачами сторінки. Так, клікаючи на банер, відвідувач отримує можливість проголосувати, підняти рейтинг сторінки (або навіть ресурсу в цілому), а також, і це найголовніше, перейти по пов'язаній з банером гіперпосилання. Також банер може грати роль інструменту маркетингових досліджень.

Сьогодні за рахунок банерів вже розроблені спеціалізовані прийоми вивчення споживчої поведінки, характерні тільки для Інтернет-комунікацій, в тому числі опитування за допомогою інтерактивних банерів [3].

Право розміщення банера на конкретному ресурсі може бути придбано у власника цього сайту. Існує також обмін банерами — це поширений прийом рекламного бартеру [24].

Банер є офіційним представництвом одного сайту на сторінках іншого,

в силу чого в мережі активно здійснюється банерообмін, споріднений обміну гіперпосиланнями: одні ресурси розміщують у себе на сторінках забезпечені посиланням банери інших ресурсів в обмін на аналогічну послугу [26].

Процес обміну банерами частково автоматизований, оскільки сьогодні ця область є сферою тісної ділової співпраці і приносить чималі доходи учасникам банерообміну.

Банерообмін сьогодні здійснюється в комерційних цілях не вручну, а майже виключно через так звані банерні мережі.

Банерна мережа являє собою Інтернет-сервіс, який дозволяє сайтам-

учасникам обмінюватися показами банерів. В ході обміну учасник мережі розміщує на якій-небудь сторінці свого ресурсу спеціальний банерний код, що надається йому банерної мережею і забезпечує на сайті учасника показ банерів всіх інших учасників мережі таким чином, що показуються банери періодично, при кожному перезавантаженні сторінки сайту, змінюються випадковим чином [26].

За одну тисячу показів чужих банерів на своїх сторінках учасник мережі набуває можливість здійснювати показ власного банера (одного або декількох) на сайтах учасників мережі.

Число показів власного банера залежить від розміру комісії, що стягується мережею за свої послуги.

При комісії 25% тисяча показів чужих банерів дає право учаснику мережі на 750 показів свого банера. Наявність комісії дозволяє мережі накопичувати покази для продажу іншим рекламодавцям, за рахунок чого мережа здійснювати свою діяльність [3].

Існує кілька класифікацій банерообмінних мереж в залежності від обраного критерію. Якщо класифікувати мережі по підтримуваним форматам банерів, то вони діляться на універсальні, спеціалізовані і мультиформатні. Універсальні складаються з декількох незалежних підмереж, що підтримують обмін банерами різних форматів, часто включаючи і stroll-банери (на відміну від звичайних банерів, вони не займають фіксоване місце на сторінці, а завжди знаходяться у верхньому правому куті екрану, затуляючи собою частину контенту сайту).

Спеціалізовані, як випливає з їх назви, спеціалізуються на показі банерів одного формату, часто їм виявляється формат 120 x 60 пікселів.

Мультиформатні банери по суті подібні універсальним, так як практикують покази різних банерів, але ведуть особливий облік показів мультиплікаторів різного формату при обчисленні комісії. Наприклад, показ банера 468 x 60 може розглядатися як 1 показ, тоді показ меншого банера, розміром 100 x 100, складе лише 0,4 показу [25].

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення числа переходів по ньому на сайт рекламодавця до числа його показів. Ситуація, коли користувач завантажує web-сторінку з рекламним банером, вважається одним показом.

Якщо ж користувач навів покажчик миші на банер і клікнув по ньому, перейшовши по пов'язаній з банером гіперпосиланням, то даний факт вважається одним переходом по банеру або одним кліком.

Кількісно ефективність банера оцінюється коефіцієнтом CTR (click / through ratio), який дорівнює відношенню кількості переходів по банеру до кількості показів банера. Чим більше CTR, тим вище оцінюється результативність рекламної кампанії [5].

Так якщо баннер був показаний 1000 разів, а перейшли по кліку на сайт рекламодавця 50 користувачів, то CTR такого банера становить 5%. За статистикою середній відгук (CTR) у баннерів в Інтернеті - 2,11% [21].

Цей показник не є абсолютним гарантом ефективності банера. Банер може бути гарним і інтригуючим, що примушує користувача натиснути на нього. Але почавши завантаження сайту і, приблизно, зрозумівши, куди він потрапив, користувач не повинен бути розчарований, його очікування повинні виправдатися [21].

Перейдемо до розгляду контекстної реклами як інструменту Інтернет-реклами. Система контекстної реклами передбачає широке поширення рекламодавцем в Інтернеті текстових блоків, переважно за допомогою відповідних обмінних мереж. Текстовий блок являє собою рекламоносій в вигляді отформатованого належним чином тексту, в якому міститься певна рекламне звернення, забезпечене гіперпосиланням на сайт рекламодавця.

Вибір на користь текстового блоку можна зробити, якщо рекламодавця з тих чи інших підстав влаштовують характерні риси даного інструменту комунікації [25].

Текстовий блок добре вписується в контент сайту, так що може за

певних умов сприйматися відвідувачами як його частина, чому гості ресурсу, високо оцінюють цей сайт, переймуться довірою і до рекламному повідомленню. Крім того, не варто забувати і про тих користувачів (а їх за різними оцінками налічується до 5% від сукупного числа користувачів Інтернету), які відключають у своїх браузерах перегляд графіки. Цим користувачам буде видна тільки текстова реклама [3].

З причини успіху поширення текстових блоків сьогодні з'явилися численні мережі обміну ними, аналогічні баннерним мереж.

Головною ж причиною виникнення мереж обміну текстовими блоками є висока конкуренція між банерними мережами за рекламний простір на сайтах учасників, оскільки майже кожна мережу обмежує кількість банерів інших мереж, які можуть поєднуватися з їх банерами на одній сторінці. Зазвичай сайту дозволяється розмістити на кожній зі своїх сторінок два банери формату 468 x 60 і два банери форматів 100 x 100 і 120 x 60, інші банери вже встановлюватися не можуть. Важлива і позиція банерів: кожна мережа вимагає, щоб її банер розташовувався вище всіх інших, що створює певні труднощі [26].

На текстові блоки подібні обмеження не поширюються, що робить таку рекламу дуже зручною і вигідною. До того ж деякі мережі обміну текстовими блоками дозволяють учасникам довільно налаштувати колір і формат блоку перед показом на їх сайтах, що технічно неможливо щодо банерів.

Вибираючи мережу обміну текстовими блоками, слід враховувати наступні специфічні особливості її функціонування.

До гіпотетичним мінусів обмінної мережі належать такі її характеристики: по-перше, відеодзвінки не підтримуються формати банерів, використовуваних рекламодавцем; по-друге, мережа не береться забезпечувати необхідну кількість показів на добу; по-третє, мережа не береться забезпечувати необхідну фокусування показів; по-четверте, мережа не має в своєму розпорядженні системою управління показами

необхідної якості; по-п'яте, середній CTR мережі не влаштовує компанію-рекламодавця. Якщо кількість помічених мінусів мережі перевищує певний критичний рівень, це означає необхідність вибору для свого ресурсу інший мережі [15].

Правом вибору наділені не тільки рекламодавці. Майже всі мережі обміну текстовими блоками або банерами містять ряд правил, відповідно до яких деяким комерційним ресурсів може бути відмовлено в участі, тобто зробитися членом такої мережі електронне представництво компанії-рекламодавця вже не зможе. Обмінні мережі відхиляють часто миготливі банери, банери і тексти, що вводять в оману або завдають шкоди будь-чиєї репутації, відхиляють ресурси, що суперечать російському законодавству або рекламують комерційні піраміди, а також ресурси, які практикують різні обманні трюки (штучну «накрутку») [4].

Визначено основні причини відмов обмінних мереж сумлінним компаніям: тематика сайту не відповідає тематиці мережі; мережу пред'являє неприйнятні вимоги до розміщення її банерів на сторінках сайту; клієнтський сайт присвячений безкоштовним призів, спонсорам, заробітку в мережі; особисті сторінки, чати, гостьові книги; сайт розташований на сервері, що надає безкоштовні послуги хостингу (newmail.ru, boom.ru, narod.ru, da.ru, by.ru, hotmail.ru, nm.ru, qeocities.com); сайт містить online-ігри або поширює музику в форматі MP3; сайт має низькою відвідуваністю (для різних мереж неприйнятний рівень від 400 показів на добу і вище); сайт містить політичну рекламу; сайт пропонує банер партнерської програми; сайт використовує службу переадресації webjump.com, da.ru, jump.ru; індекс цитування сайту (кількість посилань на сайт рекламодавця з дружніх сайтів) становить менше 0,15%; сайт має adult-контентом (тобто володіє контентом, який може сприйматися як еротичний; на думку адміністрації мережі, сайт може будь-яким чином завдати шкоди її учасникам [7].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що контекстна реклама має різні переваги: її бачать тільки ті користувачі, яким вона цікава;

оголошення побачить тільки цільова аудиторія, а не випадкові відвідувачі; контекстна реклама не дратує і не відволікає.

Іншим важливим інструментом Інтернет-реклами є електронна розсилка. Розсилка — це, перш за все, список користувачів, які підписалися на періодичну розсилку інформації.

У світі існує більше 90 000 різних списків розсилки. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані в даному питанні, регулярно розсилаючи по E-mail чергові випуски розсилки [28].

Одержувачі подібних листів власноручно підписалися на розсилку, і в будь-який момент у них є право і можливість відмовитися від підписки. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Список розсилки зазвичай націлений на певну групу людей і часто має тисячі передплатників. Це ефективний інструмент Інтернет-комунікації [7].

Для підприємства хорошим маркетинговим ходом буде створення власного списку розсилки. Це має сенс, якщо у організації є можливість на регулярній основі підготовляти компетентну інформацію, яка зацікавила б цільову аудиторію. Якщо немає можливості вести розсилку на корпоративному сайті, має сенс звернутися в спеціальну службу розсилки, яка забезпечить організацію підписки, анкетування передплатників і безпосередньо розсилку. Натомість така служба, як правило, залишає за собою право поміщати невеликі рекламні блоки в кожен лист вашим передплатникам [7].

Розглянемо рекомендації щодо ефективної організації списку розсилки. Слід надавати користувачам чітку інформацію про тематику, формат, періодичність списку розсилки. Не слід без згоди передплатників відхилятися від обраних характеристик листа. Необхідно розробити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і відмови від розсилки. При підписці необхідно, щоб підтвердження прийшло безпосередньо з

адреси одержувача, інакше може виникнути ситуація, коли користувач підпише усіх своїх друзів на список розсилки без їх відома. В цьому випадку фірму можуть звинуватити в спам, що може негативно позначитися на її іміджі. При підписці бажано надавати користувачеві можливість заповнити невелику анкету.

Перш за все, корисно знати, хто є передплатниками корпоративної розсилки. Це буде вкрай корисно, якщо фірма захоче переконати рекламодавця розмістити в списку розсилки рекламу. Слід враховувати, що не кожен передплатник буде надавати інформацію про себе, і у всіх повинне залишатися право зберегти свою конфіденційність. На web-сайті підприємства бажано розмістити архів розсилок проведених підприємством [7].

Електронна розсилка як інструмент Інтернет-комунікації надає наступні можливості: підвищення відвідуваності корпоративного web-сайту, виконання нагадує функції, брендування тощо [22].

Крім цього існують прямі продажі в мережі Інтернет. Прямі продажі важко реалізувати в мережі Інтернет, виходячи з того, що основою цього виду комунікації є особисте спілкування, якому сприяють міміка, жестикуляція та інші невербальні засоби.

Тому Інтернет-комунікації використовуються в особистих продажах як допоміжний засіб, що забезпечує клієнтів і торгових представників необхідною інформацією і можливістю встановлення попередніх контактів більш ефективно без додаткових витрат часу, коштів і зусиль [9].

Поряд з традиційними поглядами на склад комунікацій, система Інтернет-комунікацій з користувальницької аудиторією має власні, унікальні інструменти: пошукове просування або SEO (Search Engine Optimization), просування в соціальних мережах або SMO (від англ. Social Media Optimization), Інтернет-форум, блог компанії. Перейдемо до докладного розгляду вищеописаних інструментів.

Розглянемо пошукове просування як інструмент Інтернет-комунікації.

Пошукове просування або SEO-просування в пошукових системах. Пошукова оптимізація (також просування сайту, «розкрутка» сайту, оптимізація сайту, пошукова оптимізація) - набір дій по зміні сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання якісних результатів пошуку в пошукових системах по заданих запитах [18].

Пошукова система - програмно-апаратний комплекс з web-інтерфейсом, що надає можливість пошуку інформації в Інтернеті. Під пошуковою системою зазвичай мається на увазі сайт, на якому розміщений інтерфейс системи.

Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина - комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи і зазвичай є комерційною таємницею компанії-розробника пошукової системи. Найбільш популярними пошуковими системами в Україні є: Google, Bing пошук, Yahoo. Пошукове просування створює постійний і стабільний потік клієнтів [9].

Пошукова система, з точки зору маркетингового інструменту, - це найбільш ефективний рекламний майданчик, що дає великі можливості для швидкого, якісного та успішного просування бізнесу через Інтернет. У сучасному світі пошукова система допоможе знайти відповіді на всі питання, що цікавлять, вибрати і придбати товар, замовити послугу, вирішити безліч завдань за допомогою Інтернет-комунікацій. Перейдемо до розгляду факторів, за якими пошукові системи аналізують сайти.

Зовнішні чинники ранжирування — це враховуються пошуковою системою при ранжируванні документів фактори, що не належать до структури, контенту і іншим якостям самого сайту. До зовнішніх чинників належить входить посилальна маса - кількість і якість посилань (і сторінок-донорів цих посилань) на просуwnий сайт. В окрему групу чинників потрібно винести поведінкові. Співвідношення у впливі на успіх просування - приблизно 30% від внутрішніх, 30% від зовнішніх і 30% від поведінкових (в різних тематиках співвідношення може змінюватися) [11].

Внутрішні чинники ранжирування — параметри сайту, що впливають на його оцінку пошуковими системами. Це тематика і кількість унікального контенту, відповідає правилам HTML-верстка, відсутність будь-яких заборонених технологій і вірусів, правильно налаштовані сервер і система управління контентом, логічна і відповідна цілям пошукового просування внутрішня структура [13].

Ще одним інструментом просування, активно розвиваються в останні роки, є просування в соціальних мережах або SMO (від англ. Social media optimization) – заходи для підвищення популярності ресурсу в соціальних мережах і спільнотах. Зараз цей ринок перебуває на стадії становлення і, як наслідок, бурхливо розвивається.

Перевага цього методу в тому, що рекламодавець проникає в особистий простір користувача — в його простір в соціальній мережі, тому вміле використання цього інструменту може бути значно більш ефективним, ніж традиційні рекламні методи.

2.2. Аналіз тенденцій ринку соціальних мереж в Україні та світі

На початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group.

Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і twitter (5%), а найменш популярною є Linkdn (1%).

Станом на початок 2020-го року аудиторія Facebook налічує 14 млн користувачів, Instagram — 11,5 млн. Масова деактивація фейкових акаунтів

минулого року призвела до коливання кількості користувачів Facebook та Instagram і її різкого падіння у травні 2019-го. Вже у вересні цифри повернулися до попередніх значень, а в наступні місяці зросли.

Україна займає друге місце у світі за часткою жінок у популярних соціальних мережах — 57%. Це 11 мільйонів користувачок. На першому місці — Білорусь, на третьому — Віргінські Острови.

Україна займає друге місце у світі за часткою жінок-користувачів Facebook — 60% від загальної кількості користувачів. Білорусь — перша в рейтингу, на третьому місці — Молдова.

Україна входить у топ-10 країн світу за часткою користувачок Instagram — 60% від загальної кількості користувачів. За цим показником у світовому рейтингу Україна обіймає 10 позицію — одразу після Американського Самоа, В'єтнаму (61%) та Білорусі (62%).

У грудні 2019-го 50% користувачів хоча б раз перевіряли свою сторінку на Facebook через десктоп або мобільну версію браузера на Android (проти 54% у грудні 2018-го). 22% один раз на місяць заходили у ВКонтакте — минулого року цей показник сягав 30%. Втрачає популярність і мережа Однокласники — 15% проти 18%. Відвідуваність Instagram трохи зросла. Одна з головних причин зниження відвідуваності соцмереж на десктопах та мобільних браузерах — перехід користувачів на використання соцмереж через мобільні додатки.

Українські користувачі менше «гуглять» Facebook: більшість уже має додаток соціальної мережі на своїх мобільних пристроях або переходить на сайт одразу за лінком. Пік пошуку Facebook припав на травень 2017-го року, коли в Україні заборонили російські соціальні мережі.

Користувачі українського Facebook продовжують активно реагувати на рекламу: у січні 2020-го року середньостатистичний користувач клікнув на неї 21 раз. Також у порівнянні з початком минулого року українські користувачі Facebook активніше ставлять лайки та включаються в обговорення публікацій.

Таблиця 2.1
Активність користувачів у Facebook*

	Січень 2020		Вересень 2019		Лютий 2019	
	Україна	Світ	Україна	Світ	Україна	Світ
Кількість поширених постів	2	1	2	1	1	1
Кількість коментарів	3	5	3	5	2	4
Кількість лайків	17	12	17	13	9	9
Натискання на рекламний пост	21	12	19	12	13	8

**(один середньостатистичний користувач у день)*

Україна залишається одним із лідерів за проникненням Instagram у порівнянні із сусідніми країнами та великими європейськими державами. Facebook має більший рівень проникнення, ніж у сусідній Молдові та Німеччині, але менший, ніж у Польщі й Туреччині.

Майже в усіх регіонах України Facebook популярніший за Instagram. Винятком є лише Харківська область. Тут Instagram має проникнення 34% проти 30% у Facebook. Instagram також «наздоганяє» Facebook в Одеській, Чернівецькій та Запорізькій областях. Facebook найбільш популярний у Київській (55%), Львівській (44%) та Закарпатській (40%) областях. Найнижче проникнення (30%) зафіксоване одразу в п'яти регіонах: на Чернігівщині, Миколаївщині, Харківщині, Херсонщині та на Запоріжжі. Instagram досяг найвищого проникнення в Київській (45%), Одеській (36%) та Харківській (34%) областях. Найменш популярною соцмережа є у Чернігівській (20%), Черкаській, Житомирській, Сумській (22%) та Кіровоградській (23%) областях.

Facebook продовжує активно зростати у всіх областях України, особливо — на Західній Україні.

У Харківській області Instagram так само випереджає Facebook: 32% проти 29%. Що ж до Facebook, за співвідношенням із даними електронного перепису найбільш популярною соцмережа є у Закарпатській (54%),

Тернопільській, Львівській (48%) та ІваноФранківській (46%) областях. Найнижче проникнення — у Харківській (29%), Запорізькій (30%) та Миколаївській (32%) областях. Instagram має найбільше проникнення в Одеській, Чернівецькій (36%), Київській (35%) та Закарпатській (34%) областях. Найменш популярною соцмережа є у Чернігівській (22%), Черкаській (24%), Житомирській та Кіровоградській (25%) областях. Ситуація з проникненням в обласних центрах відрізняється від динаміки за областями. Facebook найбільш популярний в Чернівцях та Рівному (91%), Луцьку (89%) та Ужгороді (88%). Instagram так само найпопулярніший у Чернівцях (71%), на другому місці Одеса (67%), на третьому Рівне (61%). Найнижче проникнення Facebook у Запоріжжі (44%), Харкові (51%) та Миколаєві (53%). Instagram користується найменшою популярністю у Запоріжжі (40%), Чернігові (43%), Черкасах та Миколаєві (44%).

У Києві кількість користувачів Facebook та Instagram зменшилася на 200 тисяч. Ймовірно, одна із причин — масова деактивація фейкових акаунтів у цих соціальних мережах у травні 2019-го року. Instagram істотно випереджає Facebook серед молодих користувачів до 28 років. Два піки припадають на користувачів 19-ти (570 тис.) і 25-ти років (510 тис.). Починаючи з 28-ми років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 33-річних — 450 тис. Далі показники обох платформ знижуються, при цьому Facebook утримує перевагу.

За кількістю користувачів Instagram випереджає Facebook і активно зростає у вікових групах до 27 років. Водночас до 19 років фіксуємо спад аудиторії: такі користувачі можуть створювати акаунт повторно і вказувати, що є повнолітніми, або переходити до інших соціальних мереж (зокрема, TikTok). Facebook втрачає аудиторію до 33 років. Однак активно зростає серед користувачів 39+. Два падіння серед 18-ти та 25-річних, ймовірно, є наслідком масової деактивації фейкових акаунтів в обох соціальних мережах в травні 2019 року.

Частка користувачів Instagram у віковій групі 18-24 сягає понад 100%.

Ймовірно, причина полягає у тому, що молоді користувачі мають по кілька акаунтів у соціальній мережі, а також наявністю в ній фейкових акаунтів. Facebook найбільш популярний серед користувачів 25-35 років (70,1%). Facebook Messenger також найактивніше використовує аудиторія 25-35 років (48,88%).

Найбільше проникнення серед усіх вікових груп Facebook має у Київській області. Кількість користувачів тут перевищує кількість офіційно зареєстрованих мешканців. Це можна пояснити трудовою міграцією серед українців та великою кількістю студентів у Києві. Найменше проникнення серед усіх вікових груп зафіксоване у Запорізькій, Харківській, Херсонській та Сумській областях.

Найбільше проникнення серед усіх вікових груп Facebook має у Київській області. Наступні у списку — Львівська та Закарпатська області. Найменше проникнення серед усіх вікових груп зафіксоване у Запорізькій, Харківській, Херсонській та Сумській областях. У Чернівецькій області найменше проникнення серед користувачів 36-45 та 46-55 років. У Рівненській — серед тих, кому 56-64 роки. А от найменше проникнення серед старших користувачів на Чернігівщині.

Київська область — лідер серед користувачів Instagram: частка користувачів мережі перевищує 100% у двох вікових групах. Це можна пояснити трудовою міграцією серед українців, а також великою кількістю студентів у Києві та області. Крім цього, показники у понад 100% за часткою користувачів Instagram 18-24 років зафіксовані одразу в 10 областях. Це можна пояснити тим фактом, що молоді користувачі мають по кілька акаунтів у соціальній мережі, а також наявністю фейкових акаунтів.

В українському Facebook жіноча аудиторія переважає чоловічу в усіх вікових категоріях. У категорії 19-24 роки падіння серед користувачів-чоловіків більше, ніж серед користувачок мережі. А в категорії 44+ кількість користувачок Facebook зростає активніше.

В Instagram жіноча аудиторія також переважає чоловічу в усіх вікових

категоріях. Особливо помітно — у категорії 50+. За приростом чоловіча аудиторія Instagram у категоріях 21-24 та 26-27 років випереджає жіночу. Різкі падіння (18 та 25 років) кількості користувачів ймовірно зумовлені масовою деактивацією фейкових акаунтів у 2019- му році.

Абсолютна більшість користувачів Facebook використовує соціальну мережу з мобільних пристроїв. Більше, ніж удвічі зменшилася кількість користувачів, які користуються виключно десктоп-версією Facebook.

2.3. Загальні напрями розвитку Інтернет-комунікацій на підприємстві

Технології вдосконалюються і спрощуються з користувальницького боку. Серед тенденцій 2021 року буде подальший розвиток мобільного пошуку. Вже сьогодні більш ніж 60% покупок відбувається з мобільних або планшетів.

Усвідомлюючи це, Google удосконалює роботу з мобільним трафіком, переходить на Mobile-first індекс, коли десктопні версії сайту будуть оцінюватися по їх мобільній, закешованій павуком Google, версії.

Ще однією тенденцією 2021 року буде оптимізація ресурсів під голосовий пошук. Звичні чинники ранжирування веб-ресурсів у пошуковій системі поступаються своїм місцем новим метрикам, що дозволяє більш

точно оцінити якість сайту.

Нейронні мережі продовжують удосконалюватись і наразі займають своє місце в алгоритмах ранжирування. За допомогою таких мереж можна розпізнавати візуальний контент веб-сайту та класифікувати його за певними параметрами. Це не лише колір, яскравість і тому подібного. Наразі нейронна мережа може розпізнати, що саме зображено, виділити основні ознаки, за якими контент буде віднесено до певної групи.

На всі ці виклики необхідно відповідати, як власнику сайту, так і менеджеру з пошукової оптимізації, впроваджуючи нові прогресивні техніки просування і адаптуючи старі під сучасні реалії [44].

Стратегія - важливий момент при просуванні сайту. Вона допомагає зорієнтувати, як краще діяти, в тому або іншому випадку, а також розробити план дій для досягнення необхідних результатів.

Якщо Google вводить новий алгоритм, то можна постраждати від нього, і використовувані методи можуть бути неспроможні повернути позиції сайту. Особливість стратегій оптимізації веб-ресурсів у їх адаптивності для того, щоб вчасно зреагувати на раптову зміну алгоритму ранжування веб-сайтів.

Стратегія потрібна, щоб розробити план дій, і запасний план в разі провалу, метою якого буде досягнення потрібних результатів. Розробка стратегії пошукової оптимізації передбачає зниження ризиків продуманий план дій [34].

При розробці стратегії слід врахувати:

1. Завдання.

Завжди потрібно розуміти завдання, а саме який результат хоча б приблизно необхідно досягти, скільки відвідувачів і якої якості досягти.

Наприклад, мета розкрутки інтернет магазину – за рік збільшити відвідуваність до 3000 відвідувачів на добу з пошукових систем по лінійці продуктів Apple.

2. Ресурси.

Під цим розуміють здебільшого бюджет на просування і бюджет на виконання роботи фахівцями.

Якщо завдання і мета зрозумілі, а бюджет невеликий, то тут, швидше за все, доведеться посунути завдання на другий план, або продумати варіанти, як можна досягти цілей з уже наявним бюджетом.

3. Методи.

Коли потрібно щоб за основними ключовими словами ресурс був на перших місцях по 10-50 словами, враховуючи, що частота кожного запиту в місяць буде від 500 до 1000 запитів в місяць. Це дає відвідуваність, але не так багато продажів, як можна зробити з великою кількістю низькочастотних слів (з частотою вживання до 500 запитів у місяць).

Брендинг у пошуковій оптимізації передбачає: збільшення відвідуваності та як наслідок збільшення продажів.

Це більш правильне завдання для просування, тому що чим більше якісного трафіку на сайт, тим більше буде продажів і прибутку від просування.

Для того, щоб охопити більший обсяг відвідувачів, необхідно:

- зібрати ключові слова (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні запити);
- оптимізувати сайт під слова;
- зробити технічну оптимізацію ресурсу;
- працювати над авторитетом сайту у соціальних мережах, на форумах (крауд маркетинг);
- працювати над якісними зворотними посиланнями на сайт. Крім цього потрібно чітко визначити кількість ресурсів для просування.

Якщо один сайт, то спочатку мінімізувати всі ризики в плані найякісніших і природних посилань, постійного приросту, і акцент на бренд;

Якщо кілька сайтів, то необхідно розподілити їх, щоб не потрапити під фільтр. А саме зазначити різних власників доменів, різні сервери та

адреси, різні дизайни, різні телефони, якщо ніша конкурентна то і різні менеджери, а так само різні заходи просування сайтів [20].

Якщо раніше можна було однією компанією займати топ 3 трьома сайтами, і отримувати максимум, то сьогодні це вкрай складно, і спочатку потрібно продумати всі дії.

Крім основного плану часто роблять запасний план, на випадок якщо виникнуть якісь проблеми (раптова зміна алгоритму).

Алгоритми пошукових систем будуть тільки посилюватися з кожним роком, і якщо планувати розвивати свій сайт на довгостроковій основі, то краще зробити аналіз і розробити стратегію, на підставі якої буде вестися просування сайту.

Коли стратегія потрібна:

1. У власника сайту амбітні цілі по завоюванню глобального ринку.
2. Ніша, в якій має працювати компанія, неймовірно конкурентна і потрібно зрозуміти, як в ній домогтися потрапляння в топ.
3. Коли сайт дуже великий і всі типи сторінок і робіт по сайту не вдається тримати в голові.

Коли стратегія не потрібна:

Якщо ви займаєтеся просуванням невеликого регіонального сайту і змагаєтеся тільки з такими ж невеликими компаніями.

В такому випадку стратегія не потребуватиме деталізації такого ж рівня, як для великих сайтів [6].

Якщо не вистачає ресурсів, щоб її реалізувати. Буває таке, що один спеціаліст займається сайтом і допомоги чекати практично нізвідки - є тільки невеликий бюджет на посилення, які можна проставити самостійно.

Коли просувати сайт «по чорному» і важливі тільки посилення з інших ресурсів (хоча в якомусь сенсі - це теж стратегія, але більш проста).

Але перш за все, стратегія просування сайту потрібна для того, щоб визначити і систематизувати роботи, які потрібно зробити самому спеціалісту з просування, лінкбілдеру. або доручити комусь із команди, щоб

в результаті досягти необхідних результатів.

Види стратегій просування:

1. «Хоп-Хоп» стратегія.

Цей план просування актуальний для сайтів, які тільки створюються (або вже створені, але мають малу кількість сторінок для роботи), але цілі перед фахівцем стоять в постійному і швидкому нарощуванні пошукового трафіку.

Особливості «Хоп-Хоп» стратегії:

- аналіз конкурентів і пошук серед їхніх стратегій по залученню трафіку в короткий термін саму виграшну;
- створення якомога більшої кількості сторінок. Це можуть бути сторінки серверів і сторінки блогу, їх постійну генерацію;
- ставити акцент не на якість контенту (намагатися робити його відповідним мінімальним вимогам пошукових систем), а на збільшенні числа точок входу на сайт;
- нарощувати кількість посилань з різних ресурсів, щоб максимально широко охопити різні джерела посилань і показати пошуковим роботам, що ресурс є досить перспективним і авторитетним.

Мінуси стратегії:

- у гонитві за кількістю, нехтуємо якістю. Цей мінус можна виправити в подальшому, коли після «Хоп-Хоп» стратегії перейдемо до стратегії «середнячки»;
- через низьку якість посадкових сторінок і розфокусуванню в тематиках (сторінки блогу можуть включати як статті строго по темі ресурсу, так і з суміжних тем) можливий низький коефіцієнт конверсії (цільової дії користувача). Це також можна виправити, якщо паралельно буде працювати команда, яка буде проводити тестування трафіку.

2. Стратегія «середнячки».

Ця стратегія підходить для сайтів, які вже не перший день / рік на ринку, знаходяться в топ-10-20 і мають достатній авторитет, щоб поборотися

за перші місяці.

Цілі: збільшити авторитет бренду і залучати максимально цільових користувачів з пошуку. Це спосіб розвивати попередню стратегію «Хоп-Хоп».

Особливості стратегії «середнячки»:

- більше уваги приділяти вже існуючим сторінкам, оптимізувати їх, переписувати, дописувати. Видаляти сторінки, які абсолютно не приносять трафік і не зовсім відповідають тематиці ресурсу;
- намагатися отримувати більш якісні посилання з інших сайтів, тому що сайт вже не «новачок», а «середнячок»;
- створювати тільки якісний новий контент, який показує корисну експертизу, що веде до підвищення довіри і кращої конверсії.

Мінуси стратегії

- багато часу витрачається на створення контенту;
- процес просування в два-три рази довше, ніж в попередній стратегії, тому результати ви побачите не скоро;
- швидше за все доведеться використовувати більш якісні, а тому і дорогі посилання з інших сайтів.

3. Стратегія «мастодонта».

Ця стратегія підходить для сайтів-лідерів. Вони змагаються тільки з двома-трьома такими ж «мастодонтами», які вже десятки років на ринку.

Над кожним таким проектом працює батальйон співробітників. Тому цілі для фахівця тут будуть: просуватися не гірше конкурентів і шукати приховані точки виходу в топ-1, випередження конкурентів хоча б по декількох позиціях ключових слів.

Особливості стратегії «Мастодонт»:

- практично не потрібно піклуватися про нарощування посилальної маси;
- вона росте сама, тому що багато сайтів самі посиляються на ваші матеріали;

- через те, що посилання відходить на другий план, на перший план виходить робота на самому сайті;

Це можуть бути як довгі зміни з внутрішньої перелінковкою, так і робота з контентом на сайті. Робота всередині такого сайту може тривати нескінченно. Писати просто якісний контент недостатньо, необхідно думати як створити контент незвичайний, якого немає у конкурентів. Це можуть бути і нові види подачі матеріалів (відео, інфографіка, мультимедіа елементи) і створення колекцій документів з певних тем, щоб максимально їх охопити;

- приділяти час деяким зовнішнім посиланням, все ж, варто. Це пошук ресурсів, які згадують ваш сайт, але не поставили посилання на вас. Для цього буде достатньо зв'язатися з власником такого ресурсу і ввічливо попросити вставити активне посилання. Цим може займатися не сам фахівець з оптимізації, а його помічник [3].

Мінуси стратегії:

- потрібні ресурси для її реалізації. І новачкам таке не під силу.

4. Стратегія інтернет-магазину

Спосіб просування таких ресурсів значно відрізняється від трьох попередніх.

Особливості стратегії просування інтернет-магазину:

- через велику кількість сторінок на сайті, основним пунктом в цій стратегії є правильний збір семантики і написання мета і текстів, зорієнтованих здебільшого на вживання ключових слів;

- на основі ключових слів можна бачити, які сторінки фільтрів ще варто відкрити для індексу, щоб залучати на них низькочастотні запити;

- автоматична перелінковка не менш важлива, тому що потрібно буде постійно нові товари, які будуть додаватися на сайт. З великою кількістю категорій сайту, це завдання ускладнюється.

- відгуки в інтернет-магазинах грають важливу роль: підвищення довіри до продавця, покращення поведінкових факторів тощо.

Невірно обрана стратегія, а також застосування заборонених прийомів можуть привести до зниження позицій, здавалося б, надійного, давно існуючого сайту. Виникає це часто в зв'язку з нерозвиненістю ринку.

Брак досвіду, як у команди оптимізаторів, так і у замовників, які не здатні оцінити результати праці обраного фахівця, призводить до того, що навіть правильно оптимізований з технічної точки зору ресурс вимагає внесення безлічі корективів аж до зміни всього контенту, навігації, графіки, внутрішньої посилальної структури, виходячи з принципів юзабіліті, тощо.

Виходячи з цього, на етапі постановки цілей та вибору стратегії потрібно звертати увагу на декілька основних параметрів.

Тип сайту — блог, інтернет-магазин або сайт-візитка. Для кожного з цих видів майданчиків тактика і стратегія будуть помітно відрізнятися.

Наприклад, власник блогу в короткостроковому періоді ставить головною метою отримання максимально можливої кількості візитів на сайт, щоб надалі заробляти на рекламі, а власник інтернет-магазину сайту концентрує всі зусилля на отриманні максимальної конверсії.

Вік домену — як відомо, старі сайти простіше просувати.

Тому якщо сайт новий, то не варто панікувати при відсутності значних результатів в перші тижні або місяці робіт. Пошуковим роботам необхідно накопичити достатньо даних про сайті (поведінкові чинники, контрольний профіль і т.д.), щоб почати ранжування відповідно до його релевантності.

Тематика ніші передбачає аналіз конкурентного поля, що дасть багато поживи для роздумів. У деяких тематиках (наприклад, продаж електроніки і побутової техніки) сайтам з невеликим асортиментом буде вкрай складно, так як після аналізу видачі пошукових систем очевидно, що перші позиції зайняті агрегаторами або великими інтернет-магазинами.

Поточний стан сайту - тут особливо важливо, чи займалися оптимізацією сайту раніше. У разі добре виконаної роботи на попередніх етапах, досягнення цілей значно спрощується: цілком ймовірно, що буде просто необхідно «прокачати» кількість посилань і внести корективи в різні

зони документа (теги, текст).

У іншому випадку доведеться приділяти максимум уваги всім факторам ранжування.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення механізму впливу на цифрового споживача

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребують розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційною діяльністю у мережі на засадах краудтехнологій.

У такому випадку ефективним засобом комунікаційної діяльності підприємств у мережі є двохрівнева модель комунікаційного впливу на споживачів в Інтернеті [10]. Запропонована модель направлена на два рівні впливу: зі співтовариствами та зі споживачами. Тобто визначена концепція передбачає вплив на споживчу поведінку користувачів мережі шляхом попередньої комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами, до яких входять потенційні споживачів товару [17].

Застосування концепції краудмаркетингу у маркетинговій діяльності підприємства надає можливість реалізувати принцип оптимального управління підприємством. Розглянемо чинники, що сприяють та обмежують використання запропонованої концепції краудмаркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чинники, що сприяють та обмежують використання краудтехнологій в маркетинговій діяльності підприємств

Чинники, що сприяють використанню краудтехнологій	Чинники, що обмежують використання краудтехнологій
Присутність компанії в мережі Інтернет	Відсутність інтеграції роботи компанії в мережу Інтернет, відсутність сайту компанії
Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в мережі Інтернет	Відсутність методів роботи з Інтернет користувачами (SMM, SEO, просування у соціальних мережах)
Значний вплив мережевої інформації на споживчу поведінку	Відсутність уявлення про цільових Інтернет- користувачів, їх характеристик
Наявність кадрових ресурсів	Відсутність технічних ресурсів
Наявність технічних ресурсів	Відсутність кадрових ресурсів
Прагнення до проактивного стилю управління та отримання конкурентних переваг	Неготовність керівництва до проактивного стилю управління
Наявність соціально активних споживачів	Недовіра до мережевої інформації
Утворення мережевих спільнот споживачів в Інтернеті	Монополія виробника, товар, що не має аналогів

Основним обмеженням щодо використання краудтехнологій є відсутність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, які є інструментарієм для реалізації концепції краудмаркетингу. Саме Інтернет-технології створюють технічну базу для роботи зі співтовариствами та споживачами в Інтернеті, тому зазначений чинник є ключовим для реалізації концепції краудмаркетингу. Якщо ж підприємство вже активно користується можливостями Інтернет, це досить пришвидшує та полегшує процес застосування краудтехнологій.

Визначившись з обмеженнями використання краудтехнологій, підприємству варто оцінити доцільність застосування концепції краудмаркетингу у його комунікаційній діяльності в Інтернеті, тобто ті умови при яких його застосування буде доцільним і принесе бажаний ефект підприємству (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнології в маркетинговій діяльності підприємства (складено автором)

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі
Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів - інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії

Поняття маркетингового механізму визначають як систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на досягнення поставлених цілей компанії. Тобто механізм – це комплекс закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів економічних відносин.

Основою наведеного механізму слугує двохрівнева модель комунікаційного впливу у мережі, оскільки саме вона налає змогу забезпечити ефективну маркетингову комунікацію в Інтернеті [10].

Відповідно до цього запропонований механізм базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках:

- 1) управління відносинами зі споживачем,
- 2) управління мережевими співтовариствами [19].

Першим етапом наведеного механізму є здійснення ситуаційного аналізу на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Такий аналіз надає змогу оцінити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий етап передбачає планування маркетингової стратегії, що забезпечить реалізацію концепції краудмаркетингу. Для здійснення ефективного стратегічного планування запропоновано використання так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), який був розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі та використовується для формування стратегій у соціальних медіа [7; 15]. Визначений метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, для його реалізації підприємству варто здійснити аналіз чотирьох стратегічних складових:

1) Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі споживачі, для розуміння основних мотивів поведінки споживачів в Інтернеті.

2) Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – підприємству слід сформулювати ієрархію цілей та завдань маркетингової діяльності, серед яких і цілі маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

3) Розробка ринкової та продуктової маркетингової стратегії підприємства (Strategy) – цей етап передбачає планування системи

маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації. Наведені стратегії варто формувати в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

4) Вибір підприємством технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій.

Важливим пунктом для підприємства на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті. Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. Підприємству слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який «налаштує» споживачів на бажане сприйняття комерційної комунікації.

Для цього підприємству рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережесх спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною. Проте, у деяких випадках учасники спільнот самі формують певний контекст, або він формується під впливом макрофакторів (бойкот російських товарів, спровокований політичною ситуацією). У такому разі, підприємству рекомендується або створювати комунікацію у ключі того інформаційного контексту, який вже існує або змінювати існуючий контекст.

Оскільки у сформованих мережесх спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережесх спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування [12].

Зараження – це несвідома, спонтанна форма включення особистості у

певні психічні стани, а також співпереживання загального психічного стану значної групи людей одночасно. Механізм зараження слід реалізувати шляхом передачі психічного настрою, що володіє сильним емоційним зарядом, напруженням почуттів і пристрастей. Оскільки основа виникнення зараження – емоційний вплив в умовах безпосереднього контакту, підприємство може створювати емоційно забарвлені повідомлення та поширювати їх серед учасників співтовариств.

Ефективним, з точки зору комунікаційного впливу, є метод навіювання – це соціально-психологічний механізм спілкування, орієнтований на формування загального психічного стану і спонукань до індивідуальних або масових дій [20]. Як активний і персоніфікований вплив одного суб'єкта на інший, навіювання варто здійснювати переважно вербальними діями. Воно має бути адресоване не логічному мисленню, а емоційній готовності людини отримати установку до дії. Найбільш ефективно навіювання діє на людей, для яких характерне домінування ситуативного психічного настрою, а також стан невпевненості у собі.

Ще один методом комунікаційного впливу є переконання – це соціально-психологічний механізм спілкування, процес і результат програмно-цільового впливу. Завдяки застосуванню прийомів переконання, можна перетворити інформацію на систему установок і принципів особистості. Переконання досягається соціально-психологічним впливом на особистість.

Також ефективним методом комунікаційного впливу саме в мережових спільнотах варто розглядати наслідування, що представляє собою соціально-психологічний механізм спілкування, що забезпечує відтворення однією людиною певних зразків поведінки (манер, дій, вчинків), які мають певне емоційне забарвлення [44]. Оскільки саме у результаті наслідування виникають групові норми та цінності, він є привабливим інструментом для здійснення впливу на мережові спільноти. Так, наприклад, досить поширеним явищем є розділ “топ-продажу” товарів

на сайті, де споживачі можуть переглядати найбільш популярні товари, їх рейтинги та враховуючі популярність товару робити власний вибір на користь саме найбільш популярних товарів. Так проявляється феномен наслідування у мережеских споживачів, вони довіряють “вибору більшості”.

Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Серед засобів, які можливо застосовувати за для впливу на групову свідомість є вербальна та невербальна інформація, залучення індивідумів до спільної діяльності та регулювання задоволення потреб членів групи [24]. Наведені засоби можливо застосовувати для відтворення будь-якого з описаних методів комунікаційного впливу у мережеских спільнотах.

Використовуючи наведені методи, засоби та механізми соціальної психології можливо вплинути на основні положення групової свідомості, що формуються у результаті взаємодії учасників спільнот в Інтернеті та створити бажаний контекст для подальшої комунікації.

Організаційний етап механізму реалізації концепції краудмаркетингу, відповідно до двоконтурної моделі комунікації, передбачає роботу за двома напрямками: організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу та організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами. Більш детально розглянемо методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності з мережескими спільнотами.

Основним об’єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережескі спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти, які присвячених оглядам товарів,

сайти-агрегатори чи крупні Інтернет-магазини (такі як «Розетка»), де користувачі залишають відгуки про товари, оцінюють рейтинг товару та запитують враження у клієнтів, що вже придбали товар. Взаємодіючи, користувачі на подібних сайтах, також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого товару чи виробника.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча,

в принципі, проблема зі швидкістю - це питання часу, з кожним днем "повільних" користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступне незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібним товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через інтернет без всяких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Проблема відсутності можливості у покупця «помацати» товар так само має вирішуватись іншими способами, наприклад, деякі власники інтернет магазинів використовують фотографії товару високої якості і дозволу, намагаючись передати в зображеннях всі деталі і особливості своєї продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару в форматі 3D (об'ємне зображення), що дає відвідувачеві інтернет магазину розглянути товар з усіх ракурсів.

Ще один гальмуючий фактор - це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі.

3.2. Інструменти просування продукту в соціальних мережах

Серед основних інструментів просування будь-якого продукту в соціальних мережах можна зазначити:

1) Створення спільноти: дизайн, наповнення текстовим, графічним, аудіо- і відео-контентом, модерація, первинне просування

2) Створення і підтримка профілів (акаунтів): взаємне «френдування», відповіді на запитання, підтримка діалогу, анонсування подій, наповнення текстовим, графічним, аудіо- і відео-контентом, модерування, первинне просування.

Перш ніж створити або розповсюдити соціальний об'єкт, слід поставити собі декілька важливих питань:

Що цінне компанія привносить до існуючої Інтернет-спільноти?

Що робить цей об'єкт гідним уваги спільноти?

Які дії необхідно спровокувати?

Який вклад це вносить до зміцнення позиції компанії в кожній спільноті?

Що слід зробити, щоб потенціоному користувачу захотілося поділитися інформацією про ваш продукт та компанію з іншими?

Стимулювання активності у спільнотах відбувається завдяки створенню регулярних і спеціальних рубрик, проведення конкурсів, акцій, завдяки постійній пропозиції тем-каталізаторів, інформаційним повідомленням в тематичних спільнотах, роботі з популярними тематичними форумами, веденню дискусій від імені компанії (прямий маркетинг), відповідей на коментарі. SMM-маркетинг у спільнотах (групах): банери груп, повідомлення і посилання в новинах групи, рекламні медіа-матеріали в групі (картинки, відео, музика, додатки), проведення опитувань. Ефективним інструментом SMM-маркетингу є посів вірусів:

поширення вірусного контенту по тематичних і популярних групах, підтримка спілкування і створення потрібних обговорень. Є також ефективною робота на зовнішніх майданчиках: тематичні online - ЗМІ, нішеві групи і співтовариства, збір питань на різних акаунтах компанії і посів відповідей на тематичних майданчиках. Проведення SMO-аудита - аналіз існуючого сайту з точки зору social media оптимізації і пропозиція нових сервісів для полегшення поширення інформації в соціальних мережах і блогах. Використання сервісів репутацій - сайтів і порталів, що дозволяють не лише розміщувати контент або посилання на свій сайт, але і обговорювати цей сайт, оцінювати його, залишаючи про нього критичні відгуки, тобто створювати певну репутацію цього сайту. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами (можливість користувачів публікувати посилання сторінок ресурсу репутації на своїй персональній сторінці в соціальній мережі) ще більше підвищує ефективність посилальної популярності такого виду SMO - просування.

Моніторинг соціальних медіа полягає в пошуку майданчиків, де вже ведеться публікація і обговорення контенту, пов'язаного з сферою діяльності компанії, в цілому, і самою компанією, зокрема. Моніторинг дозволяє упізнати переваги клієнтів стосовно достоїнств і недоліків продуктів і послуг, слабкі сторони конкурентів, скарги користувачів, способи поліпшення служби по роботі з клієнтом і т.д.

Присутність в соціальних медіа дозволяє компанії оперативно відреагувати на будь-який негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію і продукцію. Вважається, що на усі коментарі в компанії необхідно відповідати протягом 24 годин: при позитивній реакції - вдячністю, запрошенням в друзі на Facebook, спеціальними пропозиціями і ін. У відповідь на негативні відгуки слідують пояснення і варіанти рішення проблеми, що спрощують роботу з товаром, інструкції, додаткові питання про конкретні претензії.

Здебільшого маркетологи вже активно освоюють інструменти для

відстежування соціального спілкування, але на додаток до цього їм необхідно розробити механізми контролю і план дій із запобігання «угону» власних медіаканалів.

Таким чином, реклама в соціальних мережах - досить ефективний спосіб Інтернет маркетингу послуг і просування продукту, який в даний момент широко використовується компаніями. Для різних видів реклами багато характеристик соціальних мереж є великою перевагою у бік вибору цих мереж в якості майданчика. Для партизанського маркетингу безумовно велику роль відіграє безпосередній контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії. Для банерної або контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щодня проводять багато годин за спілкуванням в Інтернет.

На даний момент, для користувачів мережі Інтернет електронна реклама набагато привабливіше, ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дає набагато більше інформації про товар або послугу, про перспективи розвитку, а також про популярність бренду. Варто відзначити наступні переваги електронної реклами:

- 1) Доступність інформації в будь-який день і в будь-який час.
- 2) Можливість отримувати найширше уявлення про рекламований товар або послугу, тому що в Інтернет рекламі можна вводити великі обсяги інформації.
- 3) Оперативність надання інформації.
- 4) Інтерактивність - можливість отримувати миттєвий відгук на зроблений запит.

Прикладом реклами може служити наявність більше 5000 груп, що рекламують послуги компаній і туристичні продукти. Створення спеціальної групи може замінити власний сайт - повідомляти про нові пропозиції, інформувати про акції, приймати заявки і багато іншого - можна прямо з групи в соціальній мережі. Популярна активна група у соціальній мережі може служити як рекламою конкретного агентства, так і рекламою

якогось продукту або напряду.

Інтернет реклама є, на думку багатьох фахівців, одним з найефективніших, інструментів залучення клієнтів в компанію. Це відбувається через те, що більше 60% клієнтів воліють шукати інформацію про майбутній продукт в Інтернеті.

Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сайт компанії таким чином, щоб прийшли на сайт відвідувачі стали клієнтами агентства.

Хороший сайт повинен мати:

- чітку структуру сайту і зрозумілу навігацію;
- якісне інформативне зміст;
- спонукають до купівлі «зачіпки» в тексті;
- легко запам'ятовується доменне ім'я.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність сайту фірми. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами фірми і просування сайт агентства та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами фірми.

Після підготовки сайту фірми і визначення цілей реклами (продаж турів або залучення трафіку на портал) необхідно вибрати розглянути інструменти інтернет реклами фірми.

Контекстна реклама - це розміщення текстової реклами агентства на сторінці видачі результатів пошуку Google, Bing, Yahoo. Крім того, текстова реклама фірми може бути показана на безлічі інших сайтів-партерів пошукових систем. Рекламні оголошення агентств будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами фірми в Google, як і в інших пошукових системах відбувається шляхом придбання ключових слів (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти товар або продукт) на місяць. Контекстна реклама підходить для просування турів, просування готелів, просування турагентства або реклами туроператора. Контекстна реклама фірми в пошукачах дає потужний і

максимально швидкий ефект.

Оцінити потенціал контекстної реклами послуг, можна подивившись статистику запитів користувачів до пошукової системи. Контекстна реклама ідеально підходить для реклами спецпропозицій.

Пошукове просування - інструмент Інтернет реклами, націлений на збільшення відвідуваності сайтів клієнтами з пошукових систем. Посилання на сайт фірми показується в природних результатах пошуку. Попадання сайту фірми в ТОП-10 результатів пошуку Google за певними ключовими словами, здатне привести безліч клієнтів з Інтернету. Але досягнення подібних результатів вимагає значних тимчасових витрат, і відповідно не підходить для миттєвого інформування потенційних споживачів.

Контекстно-банерна реклама - розміщення графічних анімаційних блоків в результатах пошуку і на сайтах-партнерах пошукових систем. Така Інтернет реклама фірми або її продукту привертає увагу своєю динамікою і яскравістю. З успіхом може використовуватися в конкурентних тематиках, коли вартість ключових слів висока.

Реклама фірми в форумах - це ще один досить ефективний спосіб Інтернет реклами сайту компанії. На даний момент існує безліч тематичних сайтів і порталів, в яких відвідувачі розміщують свої фотографії, діляться своїми враженнями про продукт, послугу, подорожі, готелі, дізнаються інформацію про майбутню поїздку і читають відгуки про компанії. PR підтримка і реклама продуктів у форумах може як нейтралізувати негативні висловлювання про компанію, так і рекламувати певні продукти та послуги. Реклама товарів в такому форматі дозволяє докладно розповісти про всі переваги того чи іншого продукту, при цьому рівень довіри до такої інформації може бути дуже високим, так як вона подається у формі розповіді чи поради від самого користувача.

Одним з найпоширеніших типів реклами в мережі Інтернет є банерна реклама. Банер - графічне зображення рекламного характеру, яке найчастіше міститься на Web-сторінці для залучення клієнтів або для

формування іміджу. Зазвичай банер має гіперпосилання на сервер компанії. По справжньому ефективний банер повинен бути добре виконаний художньо і технічно тому, що неякісний дизайн відразу говорить про несерйозність рекламованого сервера. Банер повинен запам'ятовуватися, можливо, бути інтригуючим, але водночас давати уявлення про характер рекламованого сервера і створювати його позитивний імідж.

Для того, щоб підібрати відповідні майданчики для розміщення банерів, необхідно дуже чітко уявляти собі, хто складає цільову аудиторію вашого сайту, які портали вона відвідує і якою інформацією цікавиться. Якщо для вас важко самотійно вибрати відповідні майданчики для розміщення банера, то можна звернутися в спеціалізований сервіс. Ці сервіси називаються банерні мережі. За допомогою них можна не тільки розмістити свій банер з максимальною вигодою, а й зробити обмін банерами. Це означає, що ваш банер буде розміщено на сторонніх ресурсах, а ви натомість помістите чужий баннер на своєму порталі.

Вартість розміщення банерів може залежати від відвідуваності ресурсу, де розміщується банер, ступеня довіри до нього відвідувачів і від змісту контенту. Досить часто оплата відбувається за кількістю показів. Але існує й інший спосіб оплати. При цьому способі рекламодавець платить тільки за виклики, які відвідувачі роблять на його банері. Вартість такого виклику, як правило, дорівнює його ж вартості в контекстній рекламі. [3]

На власному сайті необхідно представити інформацію про всі продукти та додаткові послуги, які надаються фірмою. (Табл.3.1).

Таблиця 3.1

Вимоги до структури, змісту і просування сайту компанії

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення, огляди товарів, відгуки клієнтів, подіях і інших аспектах Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками і тому подібне
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати товарів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет товару фірмами варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на

сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Важливим напрямом використання Інтернету для просування будь-якого продукту може стати розвиток віртуального огляду діючими клієнтами.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.

Максимізація участі в рекламних акціях активних користувачів групи постійних клієнтів компанії має бути представлена різними способами:

- створення легенди присутності,
- сучасний і креативний дизайн,
- реклама через інтернет-лідерів думок, блогерів,
- інтрига і вірусний маркетинг,
- таргетована реклама,
- конкурси та акції,
- посів-контенту в соціальних мережах.

Вітчизняні підприємства не повинні ігнорувати можливості просування в мережі Інтернет, їм потрібно враховувати такі нові тенденції.

1. Зміна комунікативного простору, а саме його доступність, відкритість, зміна каналів комунікації та типів взаємодії у мережі Інтернет створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною.

2. Розвиток мултимедійних технологій дозволяє розширювати коло форматів, у яких може бути представлена реклама в Інтернеті - інтерактивні банери і сайти, HD-відео, вірусна реклама.

3. Зростання значення онлайн-репутації. Велика кількість користувачів приймає рішення про купівлю на основі інформації, отриманої в соціальних мережах, вони все більшу увагу звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Відповідно, фірми повинні більше уваги

приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та по необхідності її змінювати.

Треба зрозуміти, що інтернет-сторінки в соціальних мережах мають бути присвячені не діяльності фірми, а якомусь важливому соціальному об'єкту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План реалізації присутності агентства в соцмережах

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Створення сторінки	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Facebook Instagram	На початку діяльності
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості використання продукту	Facebook Instagram	Постійно
3	Розміщення цікавих фотографій	Спочатку викладення власних фото продукту, потім фотографій клієнтів	Facebook Instagram	Постійно
4	Конкурс для зареєстрованих користувачів з призами	Розміщення найкреативніших оглядів від користувачів	Facebook Instagram	Раз на місяць
5	Реклама та просування продукту	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває користування продуктом. Яскраві фото користувачів.	Facebook Instagram	Постійно

Мета діяльності - створення соціально значущого інформаційного об'єкту в соціальних мережах, який популяризує продукт фірми.

Популярність цих сторінок в соцмережах, які мають корисну інформацію, буде поширюватися серед інших відвідувачів та потенційних клієнтів фірми. Завдяки постійному потоку клієнтів на сторінки буде збільшуватися популярність агентства та зростати кількість покупців продукту фірми.

Потрібно викладати на сайт такі матеріали, якими реально хочеться

поділитися, про які відвідувачі захочуть розповісти своїм друзям. Це можуть бути фоторепортажі та відгуки клієнтів, історії успіху тощо.

Розміщувати на видних місцях сайту «соціальні елементи»: кнопки для «розшарювання» сторінок сайту в соціальних мережах, підписки на новини, всілякі блоки спонукання до активності з боку відвідувача.

Заохочувати і розвивати експорт і поширення контенту з посиланням на джерело. Наприклад, сервіс «Пам'ятка користувача», програма «Поставити цю сторінку до себе на сайт» і інформер «Новини в галузі».

Треба знати, що, наприклад Facebook не дозволяє створювати сторінки, які не належать індивідуальному користувачу. Якщо фірма зареєструє таку сторінку, вона буде заблокована адміністрацією сайту.

Компанії, агентства, фірми можуть створити на сайті Facebook «групу» або «публічну сторінку». «Публічні сторінки» з'явилися лише в кінці 2010 року, в майбутньому саме вони повинні замінити звичні «групи» в ролі основної форми присутності бізнесу і реклами в соціальній мережі. Зараз же вони, за словами засновників сайту, знаходяться «в стадії активної доробки», і якісь практичні поради та рекомендації щодо їх використання давати поки рано.

Якщо говорити про розвиток і просування «груп», тут все стандартно. Необхідний якісний і цікавий контент, постійне оновлення інформації, плюс, безумовно, не забуваємо про двостороннє спілкування (консультації з підбору турів, специфіці відпочинку в різних країнах і так далі).

Треба розуміти, що в соцмережах Facebook та Instagram існує величезна кількість пропозицій від фахівців з оформлення дизайну груп і залученню в них учасників за окрему плату. Користуватися їх послугами не слід, тому що більша частина персонажів, що вступили в групу таким чином, виявиться «мертвими душами», тобто не реальними людьми, а штучно створеними акаунтами. Отже, якусь користь вони навряд чи принесуть.

Фахівці SMM радять дотримуватися наступних принципів просування

в мережах:

- джерелом корисної інформації повинен бути не тільки сайт фірми;
- якщо ваша фірма не може стати «своїм» користувачем у чужому співтоваристві - створіть власне співтовариство по вашій тематиці;
- повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими, навіть якщо це реклама;
- якщо публікується спірна теза, то у фірми з'являться як прихильники, так і супротивники, що для туристичного бізнесу, як правило, не вигідно;
- необхідно створювати повідомлення, які будуть цитувати інші користувачі. Говоріть адресно, з конкретними людьми, а не з масовкою. Уникайте зарозумілості;
- SMM не повинен перетворюватися на спам;
- потрібно заохочувати тих, хто посилається і цитує вашу сторінку: необхідно згадувати їх на своєму сайті та повідомляти їм про це;
- спочатку фірма заробляє авторитет в співтоваристві, і тільки потім створений особистий або корпоративний бренд почне працювати на фірму.

3.3. Алгоритм просування бізнесу у соціальних мережах

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- Просуванням бренду;
- Збільшенням кількості відвідувачів сайту;
- Зростанням популярності торгової марки;
- Підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:

- Низька вартість просування;
- Широка аудиторія;
- Можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- Поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю - соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів. Далі - також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці - Twitter (500,25 млн). У десятку найкращих також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram [7].

Розглянемо варіанти просування продукції у різних соціальних мережах. Одна з найбільш популярних мереж у всьому світі - Twitter. Однією з основних умов успішного просування продукту у цій мережі є вибір імені, так званий неймінг. Це один з ключових параметрів, які впливають на популярність будь-якого продукту. Грамотний вибір імені дозволить залучити до вашого аккаунту максимум уваги. Власникам особистих мікроблогів потрібно обов'язково звернути увагу на його оформлення. Нерідко користувачі залишають аккаунт тільки тому, що він нецікаво оформлений або в ролі аватара обрана стандартна картинка. Тому важливо оформити свою сторіночку ефектно і привабливо. Ще один важливий момент, пов'язаний з оформленням сторінки, - це велика вага фонового малюнка. Якщо сторінка буде завантажуватися занадто довго, то користувач просто не дочекається і покине сайт. Також варто доповнити оформлення логотипом і слоганом просувної компанії. Щоб реклама через Twitter мала максимальний ефект, необхідно грамотно підходити до вибору майданчиків, через які ви плануєте донести інформацію до цільової аудиторії. Найправильніше витратити час і фактично вручну відібрати кожен мікроблог, який братиме участь у кампанії.

При виборі рекламного простору ми радимо враховувати наступні параметри:

- вартість розміщення посилання в соціальній мережі;
- кількість передплатників;

- тематику твітів;
- співвідношення рекламних та інформативних твітів в щоденнику.

Ще один спосіб просування товару за допомогою Twitter - це хештеги. Хештегом називають слово або словосполучення, яке написано без використання прогалин і починається зі знака #. Специфіка полягає в тому, щоб вивести слово (назва бренду, продукту, ключ, по якому просувається кампанія) в рейтингових список. Результат - не прямий перехід на сайт, а, швидше, інформаційна підтримка кампанії і формування тематичного каналу. Facebook – це ще одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі.

Існує п'ять основних типів просування в даній соціальній мережі:

1. Стандартна реклама в Facebook. Вона представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів на сторінки всередині соціальної мережі або зовнішні ресурси.

2. Рекламні новини. Даний тип публікацій представляє собою контент (новини, огляди, статті), який просувається на платній основі через новинні стрічки користувачів. Цей спосіб особливо ефективний завдяки тому, що дає можливість дізнатися про існування бренду тим користувачам, які раніше з ним не стикалися.

3. Рекламні публікації. Реклама в Facebook дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду і сформувати позитивне ставлення до компанії. Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

4. Рекламні додатки. Ви можете створити власний додаток в Facebook і проводити рекламну кампанію з його допомогою.

5. Реклама заходів. Реклама в групах Facebook має конкретну мету - залучити аудиторію до певного заходу, який організовує ваше підприємство.

До основних переваг просування в даній соціальній мережі варто віднести:

- залучення клієнтів (велика кількість відгуків);
- зв'язок з громадськістю (створення позитивного образу марки, що веде до збільшення лояльності аудиторії);
- швидкість зворотного зв'язку (простежити ефект від реклами можна практично відразу);
- вивчення переваг клієнтів (аналіз переваг цільової аудиторії за рахунок опитувань всередині спільнот, а також моніторингу акаунтів користувачів);
- низька вартість (порівняно невисока ціна за просування всередині соціальної мережі).

Реклама сайту в соціальній мережі Facebook можлива декількома способами. Перший і основний - це публікації на стіні. Розміщувати інформацію, статті та новини з посиланнями на сайт можна як в офіційному співтоваристві бренду або товару, так і в інших популярних групах з великою кількістю передплатників і на сторінках користувачів лідерів думок. Чим більше передплатників на конкретну сторінку, тим більша кількість користувачів зможуть побачити інформацію про вас. Особливо важлива оцінка інформації, що є ще одним способом просування бренду.

Facebook, як і раніше, дотримується своєї стратегії — отримувати більше грошей від рекламодавців. Отримувати органічні охоплення стає дедалі складніше, але це істотно підвищується рівень якості контенту, продуманості SMM-стратегій. Також спостерігається спроба повторити успіх Stories: у Facebook вони поки що не такі затребувані, як в Instagram, але акцент робиться саме на цей напрям. У Instagram ключові зміни — функції й можливості для Ecommerce (shopping tags, інтеграції з популярними західними сервісами). Нещодавня заява про якусь боротьбу з накрутками, яку поки сильно ми не відчули. Та сама історія з падінням органічних охоплень. Одне з останніх відкриттів — реальність тіньового

бана, який підтвердили самі співробітники підтримки соцмережі. IGTV в СНД не зайшов: ані великі бренди, ані мікро-інфлюенсери особливих результатів поки не отримали. Другого YouTube не вийшло, і не вийде. Обидві соцмережі будуть активно просувати формат Stories — те, що спонукає людей до своєрідного «перегляду серіалу». Люди дедалі частіше гортають «Сторіс», забуваючи про основну стрічку. Періодично, з'являються скріншоти і відео з демонстрацією альтернативного інтерфейсу Instagram, де весь контент буде горатися вбік. Тобто усе стане Stories. Звідси і тренди контенту: залучати, розважати, тішити око, дивитися за лаштунки — короткі відео, прямі ефіри, цікаві й повсякденні фото. Усе буде схилитися до вертикального формату — знову-таки, під нові тренди в смартфонах — безрамкові, витягнуті дисплеї. Чат-боти будуть актуальними й у 2020 році. Тим паче з'являється дедалі більше сервісів, за допомогою яких можна самостійно зробити нескладного бота для розсилання повідомлень, приймання замовлень, закриття базових питань. Неабиякого хайпа вже не буде, але як додатковий інструмент для грамотної комунікації, підігріву аудиторії, чат-боти будуть активно використовуватися. Особливо актуально для інфопродуктів, навчання, сервісів, консалтингу. Акцент зміщується в бік продуманої стратегії і глибокого розуміння своєї аудиторії. Прості, базові речі, які раніше просто ігнорувалися, тепер мають серйозний вплив. Потрібно точно потрапляти в інтереси аудиторії, постійно експериментувати з форматами, темами, залученням у дискусію. Добре спрацьовують відео, інфографіка, контент із конкретною користю від свого застосування. Те, що набирає велике органічне охоплення, логічно додатково рекламувати. Тепер доречно робити не «багато», а «добре». Досить робити один, але крутий пост або матеріал, і ви отримаєте відмінне охоплення. Це буде найбільш виграшна стратегія, аніж 2–5 постів на день.. Instagram, як і раніше, підходить більше для fashion, beauty, іміджевих товарів, ресторанів, кафе та інших розваг. Практика показує, що навіть для харчової соди є місце в Instagram. Тут головне — зуміти втримати інтерес

аудиторії за рахунок крутого візуального контенту. Facebook більше підійде для дорогих продуктів, складних послуг, консалтингу, сервісів, ІТ, юриспруденції тощо. Тут робиться більший акцент на серйозності контенту — користувачі схильні багато читати. Але це не означає, що не варто працювати одразу з двома соціальними мережами. Так чи інакше, для тих самих Shopping Tags знадобиться і Facebook. Головне — продумати особливості стратегії для кожної із соціальних мереж, протестувати ефективність різних інструментів і форматів, а потім уже робити акценти: збільшувати бюджети, масштабувати кампанії. Якщо говорити про рекламний бюджет (без послуг агентства), то це може бути порівняно невелика сума — скажімо, \$100 / міс. Багато залежить від продукту, масштабів бізнесу, цілей. Цілком реальна картина — запустити таргетинг на продаж недорогого одягу з вартістю угоди 1–2 \$. Унаслідок на \$100 / міс можна робити 50–70 продажів, виходячи на ROI в 500 %. Зі складними продуктами й послугами ситуація може кардинально різнитися. Оптимальний варіант для підприємців — запускати тестову кампанію, перевіряти попит і вартість ліда. Якщо залучення ліда буде обходитися приблизно \$15- \$20, що теж нормально за умови вартості продукту в \$500- \$1000, а бюджет лише \$100, ви отримаєте 5 лідів. Не факт, що цього буде досить хоча б для однієї угоди. Тобто бюджет має бути таким, щоби давав змогу адекватно й об'єктивно перевірити ефективність кампанії. Якщо бюджет сильно обмежений, а продукт / послуга відмінно вписуються у формат Instagram, краще робити акцент саме на рекламу в Instagram. Вона, зазвичай, буде дешевшою, ніж Facebook.

Станом на 2021 рік головними трендом у соціальних мережах буде залишатися відео. Записи stories, стрімінг і короткі відео будуть саме тими форматами, які прекрасно сприймаються в стрічці новин Facebook. Також, буде рости й конкуренція за увагу користувачів, що призведе до подорожчання SMM-просування. Причому, не тільки завдяки рекламі, а й за рахунок витрат на більш якісний контент. Також, експерти зійшлися в тому,

що є умовний поділ сфер між Instagram і Facebook. Дійсно, Instagram частіше використовують там, де просуваються послуги у сферах beauty, travel, fashion тощо, у той час як Facebook підходить для більш широких ніш. Що стосується вжитку чат-ботів, то тут спостерігається помірність у їхньому використанні. Після реального хайпа, коли чат-боти вбудовувалися в різні сайти без урахування того, як до цього ставиться цільова аудиторія, фахівці приходять до спільної думки про те, що чат-бот — це допомога, але не заміна менеджера.

Отже, на наш погляд, ефективність використання соціальних мереж цілком і повністю залежить від виду бізнесу, тому що технології SMM – просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань. В якомусь випадку витрати на інтернет-маркетинг можуть становити 100% бюджету проекту, а в якихось - тільки 5%. Незважаючи на це, кожному підприємству варто крім традиційних інструментів просування своєї продукції використовувати соціальні платформи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі аналізу факторів інформаційного суспільства виявлено вплив економічних, технічних та соціальних факторів на сучасну маркетингову діяльність підприємств. Зокрема, досліджено, що на ринку набувають поширення процеси глобалізації, інтеграції суб'єктів ринку, розвиток інформаційної інфраструктури та посилення соціальних процесів в Інтернеті. Наведені фактори призводять до формування особливостей маркетингової діяльності підприємств, зокрема до гнучкості та інтерактивності в управлінні маркетингом, забезпечення індивідуального підходу до споживачів та безперервності управління в Інтернеті. Урахування зазначених особливостей надасть підприємствам можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги у середовищі Інтернет. У ході дослідження виявлено, що Інтернет-технології розширюють можливості для здійснення маркетингової діяльності, проте їх ефективне використання потребує від підприємства застосування нових підходів до маркетингової діяльності. Дослідження наукових праць виявило, що комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, окрім традиційних засобів також доповнений специфічними комунікаційними засобами, що притаманні лише для середовища Інтернет, такі як функціонування мережеских спільнот, пошукова оптимізація, лідогенерація, таргетинг та ін. Описано та проаналізовано кожний з елементів комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій та визначено, що основним завданням комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті є розробка стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, що оптимально поєднує наведені інструменти для досягнення іміджевих і збутових цілей підприємства.

На основі аналізу наукових праць виявлено, що розвиток Інтернет-технологій сприяє зміні підходів до управління маркетинговою діяльністю,

зокрема до формування комунікаційної діяльності підприємства. До такої сучасної концепції належить поняття краудсорсингу, що передбачає використання ресурсів широкого загалу для вирішення специфічних завдань підприємства. Проаналізовано використання краудтехнологій, на яких базується явище краудсорсингу, в основних сферах діяльності підприємства та запропоновано їх використання у маркетинговій комунікаційній діяльності, як інструменту комунікаційного впливу на цільову аудиторію у мережі Інтернет, що спрямований на співтовариства та надає змогу використати ефект соціальної взаємодії учасників цих співтовариств за для впливу на поведінку споживача. Відповідно до цього сформовані теоретичні положення концепції краудмаркетингу, як специфічної форми маркетингової комунікаційної діяльності у мережевих Інтернет-спільнотах, заснованої на використанні краудтехнологій, що враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації.

Комунікації - це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо

Інтернет-комунікації володіють такими рисами, як інтерактивність, гіпертекстова структура і широкі медійні можливості. Інтерактивність - це характеристика протікання процесу комунікації, що визначається відношенням один до одного комунікаційних повідомлень або визначається відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх.

Компаніям Інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб цільової аудиторії. Користувачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело товарів і

послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

Зі зростанням аудиторії Інтернет стає засобом не тільки масової, але глобальної комунікації, переступає через національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему.

Вивчення можливостей Інтернет-комунікації неможливе без розгляду Інтернет-аудиторії.

Успіх комерційної діяльності в такому середовищі як Інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тільки тим, наскільки бізнес враховує їх інтереси, а для цього необхідно знати, хто вони, які їхні потреби, бажання, переваги, моделі поведінки і багато іншого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidтверdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
2. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс] // Interactive Advertising Bureau : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf
3. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics [Електронний ресурс] / Jay Baer // IN slideshare : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-contentmarketing-metrics>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 03.11.2012.
4. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. Public Relations Quarterly, 39(3), 38-44
5. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. an Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16, 49-66.
6. Korepanov, S Mekhovich, N Karpenko, O Kryvytska, A Kovalskyi, R Karpenko- International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-3, September 2019. – Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/8060/1/C6312098319.pdf>
7. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [Електронний ресурс] / M. Welch, R.P. Jackson. – Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>.
8. Welch M., Jackson R.P. – Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>.

9. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
10. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.
11. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
12. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
13. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. –№10. – С. 53-56.
14. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
15. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
16. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.
17. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
18. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете //Интернет-маркетинг. - 2007. - Т. 3. - С. 140-149.
19. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу /Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.
20. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова

// Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

21. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.

22. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.

23. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т.ІІ. – С. 64 – 74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>

24. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.

25. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.

26. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.

27. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, пер с англ. под ред. А.Заякина. – М. : Издательство ЭКСМО, 2011. – 240 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.

29. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

30. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент

качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.

31. Кузнецов Р.В. Медіаселлінг Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Р.В. Кузнецов // Аудит и финансовый анализ. — 2007. — №6. — Режим доступу: auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf

32. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія , 2008. — 196 с.

33. Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.

34. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.

35. М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 2. — Т. 1. — С. 178-182.

36. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2008. - 368 С.

37. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.

38. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.

39. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. — 2013. — №10. — Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429

40. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж. М., Інтернет-Комунікації □ Основа Маркетингової Діяльності Підприємства, « Сучасні підходи до управління підприємством», 2018., 192-199 с.

41. Обловацька Н. П., Інформація – Важливий Інструмент Комунікації. Сучасні підходи до управління підприємством», 2018. -113 с.
42. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf
43. Основы маркетинга / Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – Издательство «ДиалектикаВильямс». – 2014. – 752 с.
44. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
45. Чи зможе Україна потіснити Китай у виробництві гаджетів – інтерв'ю з Олександром Костюком («Навігатор») [Електронний ресурс] // Impression : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://impression.ua/impression-v-smi-/chi-zmozhe-ukrayina-potisniti-kitay-u-virobnitstvi-gadzhativ-intervyu-zoleksandrom-kostyukom-navigator> – Назва з екрану. – Дата публікації : 06.05.2015.